Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme

Rapport final
(ajusté pour publication)

PRÉSENTÉ À :

L'Union des producteurs agricoles
pour le *Groupe de concertation*
sur l'agrotourisme au Québec

Mars 2001

Note au lecteur

Le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec désire souligner que cette étude est un projet pilote dans lequel l'agrotourisme est représenté par un sous-groupe des entreprises totales visées par l'enquête, soit les producteurs agricoles du niveau central qui représentent 35 % des répondants. Le Groupe invite donc le lecteur à garder à l'esprit que les données globales présentées dans le rapport pour les entreprises liées à l'agrotourisme couvrent un univers plus large que l'agrotourisme. Dans le cadre des études subséquentes la méthodologie sera modifiée afin d'obtenir les résultats par niveau d'entreprises liées à l'agrotourisme.

Veuillez prendre note que pour les besoins de diffusion de l'étude, les résultats détaillés de l'analyse multicritère ont été enlevés de la version initialement déposée par les chercheurs. Ils feront éventuellement l'objet d'une publication qui intégrera les résultats des enquêtes de plusieurs régions.

Le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec

106-0 5640 /

Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme

Rapport final

Cette étude a été financée par Tourisme Québec.

Présenté à :

L'Union des producteurs agricoles
a/s Madame Michelle Chabot
555, boul. Roland-Therrien
Longueuil (Québec) J4H 3Y9

Par :

Monsieur Michel Archambault
Professeur et titulaire de la Chaire de Tourisme
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

et

Monsieur Jean-Philippe Waaub
Professeur
Département de géographie
Université du Québec à Montréal

Autres membres de l'équipe de recherche :

Lynda Binhas

Hélène Huard

Sylvain Lefebvre

Mars 2001

TABLE DES MATIÈRES

1 INTRODUCTION 1

2 OBJECTIFS ET PARAMÈTRES DE RECHERCHE 2

3 MÉTHODOLOGIE 4

3.1 Méthodes préliminaires de collecte d'information 4
3.2 Questionnaire 5
3.3 Méthode de sondage 5
3.4 Modèle d'analyse : utilisation d'un cadre de travail multicritère 6

4 NOTES ET RECOMMANDATIONS 7

4.1 L'échantillon 7
4.2 Les variables 8
4.3 La réceptivité des répondants 10
4.4 Recommandations ponctuelles 11

5 FAITS SAILLANTS 13

5.1 Contribution économique 13
5.2 Activités liées à l'agrotourisme et produits destinés à la clientèle touristique 14
5.3 Clientèle 14
5.4 Stratégies de mise en marché et activités promotionnelles 14
5.5 Réseautage 15
5.6 Soutien du secteur agrotouristique 15
5.7 Motifs et visées 15

6 RÉSULTATS DÉTAILLÉS DU SONDAGE 16

6.1 Contribution économique 16
6.2 Activités liées à l'agrotourisme et produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique 21
6.3 Clientèle 24
6.4 Stratégies de mise en marché et activités promotionnelles 25
6.5 Réseautage 32
6.6 Soutien du secteur agrotouristique 34
6.7 Motifs et visées 35

7 RÉSULTATS DÉTAILLÉS DE L'ANALYSE MULTICRITÈRE 36

7.1 Enjeux 38
7.2 Critères et indicateurs 38
7.2.1 Liste des indicateurs pour l'analyse multicritère 39
7.2.2 Pondération des critères 43
7.3 Performance de la région pour les indicateurs de mesure 47

8 CONCLUSION 50

Liste des figures et des tableaux

Figure 1 – Principaux modes de mise en marché des produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique 25
Figure 2 – Principales stratégies de mise en marché des activités à l'échelle locale 27
Figure 3 – Principales stratégies de mise en marché des activités à l'échelle régionale 27
Figure 4 – Principales stratégies de mise en marché des activités à l'échelle nationale 28
Figure 5 – Montant moyen investi dans la promotion selon le chiffre d'affaires agrotouristique ... 29
Figure 7– Raisons associées à l'augmentation 30
Figure 8 – Appréciation de l'inscription dans des guides touristiques 31
Figure 9 – Maillage avec d'autres entreprises du secteur agrotouristique, agricole ou agroalimentaire régional 32
Figure 10 – Offre de produits provenant d'autres entreprises agricoles ou agroalimentaires 34

Tableau 1 – Revenus totaux par niveau 18
Tableau 2 – Revenus liés à l'agrotourisme par niveau 18
Tableau 3– Nombre total d'heures de la main-d'œuvre familiale selon le revenu agrotouristique ... 20
Tableau 4 – Nombre d'entreprises sondées, selon le niveau 21
Tableau 5– Activités liées à l'agrotourisme 22
Tableau 6 – Produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique 23
Tableau 7 – Stratégies de mise en marché des activités 26
Tableau 8 – Pondération des dimensions 44
Tableau 9 – Pondération des critères au sein de chacune des dimensions 45
Tableau 10 – Performance de la région pour les indicateurs de mesure 47

1 INTRODUCTION

Le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* a mandaté une équipe dirigée par deux professeurs de l'UQAM afin de réaliser la présente étude. L'objectif de cette recherche était d'élaborer une méthode de sondage ainsi qu'un modèle d'analyse permettant d'évaluer la contribution économique de l'agrotourisme dans un secteur géographique déterminé. La méthodologie proposée a été appliquée dans une région touristique du Québec au printemps de l'an 2000 dans le cadre de ce mandat. Les mandataires souhaitaient que les outils suggérés soient suffisamment souples pour être adaptés et utilisés par la suite dans d'autres régions.

Le choix du secteur géographique s'est arrêté sur la région touristique de Chaudière-Appalaches. Cette décision a été prise sur la base de la diversification des activités et du nombre d'entreprises liées à l'agrotourisme, de la validité de l'inventaire et d'une certaine assurance de collaboration de la part des intervenants de la région.

Le rapport final présente d'abord les objectifs, les paramètres ainsi que la méthodologie de recherche. Puis, le chapitre 4 dégage les faits saillants de l'étude. Les sections suivantes, chapitres 5 et 6, font état des résultats détaillés du sondage et de l'analyse multicritère, suivis de la conclusion. [...] Il est à noter que les résultats complets des étapes préliminaires à la tenue de l'enquête sont contenus dans le rapport d'étape remis au *Groupe de concertation sur l'agrotourisme* en mai 2000.

2 OBJECTIFS ET PARAMÈTRES DE RECHERCHE

L'objectif de l'équipe de recherche consistait d'abord à déterminer la nature des informations à recueillir ainsi que les méthodes de collecte des données *qui permettraient d'identifier des variables et des indicateurs de mesure pour évaluer la contribution économique de l'agrotourisme dans la région sur la base de variables additionnelles à celle du revenu, et ce, afin de bâtir un questionnaire destiné aux entreprises liées à l'agrotourisme ainsi qu'un modèle d'analyse multicritère.*

Les sous-objectifs suivants ont servi d'assise à l'ensemble de la démarche de recherche :

1- améliorer notre connaissance de la réalité économique de la région relativement aux secteurs agricole et touristique;

2- connaître la réalité du secteur agrotouristique de la région;

3- acquérir une bonne connaissance de l'attitude des entreprises liées à l'agrotourisme et de ce qui les caractérise.

Il a été convenu que l'équipe de travail s'en tiendrait à la définition suivante de l'agrotourisme élaborée par le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec :*

> L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture. Il met en relation des producteurs(trices) agricoles[1] avec des touristes[2] ou des excursionnistes[3], permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.

Un inventaire des entreprises actives sur le marché touristique ayant un lien direct ou indirect avec l'agroalimentaire[4] dans la région de Chaudière-Appalaches a été fourni à l'équipe de recherche par les clients. À l'examen de cette banque de données, trois niveaux d'entreprises ont été identifiés[5] :

---

[1] L'emploi des termes masculins sera privilégié dans ce document afin d'alléger le texte.
[2] Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le **touriste** désigne « le visiteur qui passe au moins une nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le pays visité ».
[3] Selon l'Organisation mondiale du tourisme, l'**excursionniste** désigne « le visiteur qui ne passe pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le pays visité ». Il s'agit d'un visiteur dont le déplacement dure moins de 24 heures.
[4] L'agroalimentaire regroupe la production agricole, la transformation des aliments et des boissons, le commerce de gros et de détail des produits alimentaires et l'industrie de la restauration.
[5] Voir classement des activités à l'annexe 5.

1) les entreprises de **niveau central :** celles-ci correspondent à la définition de l'agrotourisme. Ce sont des entreprises qui mettent en valeur la production agricole et ses dérivés et qui adoptent une pratique d'animation et d'accueil. Ce sont des gîtes, des camps de vacances ou d'autres formes d'hébergement, de restauration ou de visites à la ferme. Il s'agit aussi d'entreprises qui font la vente de produits agroalimentaires avec accueil et/ou visite à la ferme ainsi que de nombreuses autres activités combinées : sites d'auto-cueillette, centres équestres, serres, pépinières, érablières, vignobles, etc.)

2) les entreprises de **niveau connexe :** ce sont les autres entreprises en lien de diverses manières avec l'agriculture et l'agroalimentaire et qui sont ouvertes au public mais qui ne comprennent pas de visites guidées ou des expérimentations assistées du producteur agricole. Ces entreprises offrent par exemple une ou plusieurs des activités suivantes : la vente et la dégustation de produits de la ferme, de l'auto-cueillette, des méchouis, des randonnées ou balades en milieu agricole (sans interprétation), des repas à la cabane à sucre, etc. Ce sont aussi des centres d'interprétation, musées, festivals, expositions ou événements à thématique agricole ou agroalimentaire, des entreprises de transformation de produits agroalimentaires, des restaurants de cuisine régionale, des Tables champêtres, etc.

3) les entreprises de **niveau périphérique** : ce sont les entreprises qui offrent d'autres biens et services touristiques en milieu rural. Elles comprennent les auberges et gîtes touristiques, les maisons de campagne, les boutiques d'artisanat, les pourvoiries, les sentiers de randonnées, etc.

La banque de données comprenait des entreprises appartenant aux trois niveaux. Dans le souci de 1) vérifier les informations contenues dans la banque de données 2) rejoindre l'ensemble des entreprises liées à l'agrotourisme afin d'en évaluer la contribution économique régionale 3) répondre à des considérations méthodologiques, il a été décidé d'utiliser lors de la démarche d'enquête un principe d'inclusion plutôt que d'exclusion. L'enquête téléphonique a donc été menée auprès de l'ensemble des entreprises comprises dans l'inventaire.

3 MÉTHODOLOGIE

Nous traçons ici les grandes lignes du cheminement méthodologique utilisé pour mener à terme ce projet d'étude. Certaines explications méthodologiques se trouvent aussi en annexe de ce document.

3.1 Méthodes préliminaires de collecte d'information

Trois méthodes préliminaires de collecte d'information ont été utilisées afin de rencontrer l'objectif de recherche : une collecte de données secondaires, la tenue d'un groupe de discussion avec les intervenants des secteurs agricole et touristique de la région, ainsi que la tenue d'un groupe de discussion avec des gestionnaires d'entreprises liées à l'agrotourisme dans la région de Chaudière-Appalaches.

La tenue du groupe de discussion avec les intervenants des secteurs agricole et touristique de la région de Chaudière-Appalaches a permis de valider l'information colligée à partir des données secondaires et de recueillir des renseignements complémentaires sur la région. Ces intervenants étaient des représentants de l'Association touristique régionale (ATR), du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), d'un centre local de développement (CLD), d'un Office de tourisme, d'une corporation de développement et de la table agroalimentaire de la région. Les informations recensées ont servi de guide à la conception d'un système d'enjeux et de critères privilégiés qui ont permis de préciser et de structurer les objectifs et les sous-objectifs à cerner par le biais du questionnaire. Les enjeux identifiés ont aussi été utilisés pour l'élaboration de la grille d'analyse multicritère.

Une première version du questionnaire d'enquête a été élaborée sur la base des informations recueillies auprès des intervenants du milieu. Ce questionnaire a été soumis à un pré-test lors de la tenue d'un deuxième groupe de discussion regroupant des gestionnaires d'entreprises offrant des activités liées à l'agrotourisme ou des produits agroalimentaires destinés à une clientèle touristique[6] (entreprises des niveaux central et connexe). L'enjeu de cette collaboration des gestionnaires était axé sur l'administration du questionnaire et, plus spécifiquement, sur leurs réactions, leur compréhension et

[6] Les entreprises offrant des *produits agroalimentaires destinés à une clientèle touristique* sont des entreprises qui font des efforts de marketing et de commercialisation pour rejoindre une clientèle qui ne se limite pas à la clientèle locale. Lorsque le texte fait référence aux *touristes*, il faut considérer que ce terme comprend aussi les excursionnistes.

leurs commentaires à propos de celui-ci. Les difficultés rencontrées portaient principalement sur les modalités de structuration de certaines questions et sur la terminologie reliée au secteur agrotouristique.

3.2 Questionnaire

Suite à l'ensemble de la démarche de recherche réalisée, une deuxième version du questionnaire a été élaborée.[7] Ce questionnaire comporte 29 questions principales et couvre un certain nombre de variables structurées autour des dimensions d'activités, de production et de revenus liés à l'agrotourisme, de mise en marché et d'activités promotionnelles, de réseautage et de soutien à l'agrotourisme et d'une identification des motifs impliqués dans l'offre de produits et de services agrotouristiques. Dans le modèle d'analyse, les variables utilisées sont mises en lien avec les enjeux et les critères du modèle d'analyse multicritère par une mise en forme spécifique en indicateurs de mesure.

3.3 Méthode de sondage

Cette banque de données comprenait 205 entreprises.[8] Une lettre rédigée par les responsables de l'enquête a d'abord systématiquement été envoyée à toutes les entreprises comprises dans la banque de données afin d'établir un lien de confiance avec les répondants et de planifier un moment propice pour la tenue de l'entretien téléphonique.[9] Une copie du questionnaire était jointe à cet envoi afin que les répondants puissent en prendre connaissance à l'avance. L'enquête téléphonique s'est déroulée au mois de mai 2000. Les informations recueillies auprès des répondants font référence à l'année financière 1999. Sur les 205 entreprises inscrites dans la banque d'information, voici comment se répartissent les résultats obtenus lorsque les sondeurs ont tenté de les rejoindre :

- 93 = questionnaires complétés
- 27 = refus de répondre
- 17 = non disponibles pour répondre
- 28 = pas de réponse
- 10 = coordonnées téléphoniques erronées
- 23 = non éligibles (n'ont jamais œuvré ou n'œuvrent plus dans le domaine agrotouristique ou n'ont aucun contact avec la clientèle touristique (production et vente exclusivement))
- 7 = duplications (entreprises différentes appartenant au même propriétaire)

[7] Questionnaire final – Annexe 1.
[8] Note méthodologique – Banque d'entreprises – Annexe 2
[9] Lettre de pré-avis – Annexe 3.

La population totale est de 165 entreprises (nombre d'entreprises inscrites dans la banque de données duquel sont retranchées les entreprises dont les coordonnées sont erronées, celles qui ne sont pas éligibles et qui ont un propriétaire commun), et 93 de ces entreprises constituent l'échantillonnage. Le taux de réponse est donc de 56 % (93 / 165). L'échantillon est représentatif de la population totale; le niveau de confiance est de 93 %, 19 fois sur 20.[10]

3.4 Modèle d'analyse : utilisation d'un cadre de travail multicritère

Le modèle d'analyse utilisé se base sur une analyse statistique des données et sur une procédure d'aide à la décision multicritère utilisée dans le cadre d'une problématique de rangement ou de classement de la performance des régions quant à la contribution économique de l'agrotourisme. Cette méthode, basée sur l'utilisation des méthodes PROMÉTHÉE et GAIA et mise en œuvre avec le logiciel Decision Lab, permet de comparer différentes régions touristiques du Québec en termes de contribution économique de l'agrotourisme afin que les décideurs puissent prendre les mesures nécessaires à la gestion, au développement et à la promotion de l'agrotourisme [11]. Le modèle peut aussi être utilisé pour effectuer une analyse intra-régionale de la performance économique d'unités territoriales définies (ex. : les MRC).

[10] Méthodologie détaillée – Annexe 4
[11] Id.

4 NOTES ET RECOMMANDATIONS

Un certain nombre d'éléments méritent d'être présentés et expliqués avant la présentation des résultats sommaires et des résultats détaillés du sondage. Cette première enquête avait tout d'abord pour objectif d'identifier les potentiels et les contraintes liés à la collecte d'informations nous permettant de dresser un profil du secteur agrotouristique d'un territoire donné. Plusieurs types d'enquête peuvent répondre à un tel objectif et le choix d'une enquête par questionnaire administré par téléphone a été guidé par le nombre important de variables identifiées et la nécessité de couvrir lusieurs rubriques pertinentes. Une première étude-pilote dans une région administrative se devait à la fois de répondre à une collecte la plus exhaustive possible de données nouvelles et à une mise à l'épreuve des procédés permettant de recueillir cette information et ce, avec des ressources somme toute limitées pour une telle enquête. Il ressort de cette première expérience-pilote plusieurs constats et observations qui permettront d'améliorer à la fois le libellé du questionnaire et les modalités de cueillette de cette information.

4.1 L'échantillon

Le nombre d'entreprises sondées pourrait paraître faible à première vue (93 sur 165 ou 56 % du total). Dans les faits, il n'en est rien puisque la représentativité scientifique de l'échantillon reste très bonne. Pour conserver cette représentativité, il nous est apparu nécessaire de ne pas diviser les entreprises selon leur niveau pour effectuer le traitement des résultats. De plus, il a été décidé de prendre en compte l'ensemble des répondants à cause du principe d'inclusion plutôt que d'exclusion établi lors de discussions préliminaires à la tenue de l'enquête, la banque de données fournie par le client devant être constituée d'entreprises liées à l'agrotourisme.

L'enquête a cependant révélé que certaines des entreprises sondées sont des entreprises de tourisme rural et il est difficile d'évaluer la part de leurs activités que l'on peut qualifier d'agrotouristique. Il est donc recommandé d'exclure ces entreprises lors du traitement des résultats dans les enquêtes futures.

Dans le meilleur des cas toutefois, quant au nombre d'entreprises à contacter, pouvoir rejoindre l'ensemble ou la majorité des entreprises comprises dans la banque de données serait la solution la plus adéquate. Pourquoi ? Tout d'abord parce que le profil des entreprises est très diversifié. Quelques très gros producteurs agricoles (en volume d'affaires, en nombre d'employés, etc.) peuvent influencer les

résultats globaux. Un échantillon optimal devrait ainsi pouvoir être représentatif par grande catégorie ou par type d'entreprise, ce qui exige une couverture plus systématique de l'ensemble de la population visée. La représentativité de l'échantillon pourrait prendre en compte l'ensemble des variables discriminantes qui n'étaient pas toutes connues au moment de l'enquête-pilote. Des envois postaux et des enquêtes téléphoniques n'apparaissent donc pas comme les méthodes les plus efficaces pour une couverture plus exhaustive du nombre total d'entreprises. Il faut plutôt envisager une administration du questionnaire semi-dirigée en personne, directement auprès du répondant, avec des enquêteurs bien formés à la problématique de l'agrotourisme pour augmenter la fiabilité des réponses données. La disponibilité et la réceptivité des répondants risquent par ailleurs d'être beaucoup plus importantes avec cette méthode. Des ressources supplémentaires devront ainsi être envisagées pour le travail-terrain.

4.2 Les variables

Cette première enquête-pilote voulait couvrir un maximum de rubriques pour documenter et évaluer l'importance du secteur agrotouristique. Ainsi, un nombre important de variables (45 au total) ont été retenues dans ce premier questionnaire. Au terme de la démarche, quelques-unes d'entre elles se sont avérées difficiles à valider, à contre-vérifier ou encore à accepter avec un minimum de vraisemblance. Encore une fois, cette situation est normale. Pour obtenir des données ayant une qualité et une fiabilité optimales, ce type d'enquête doit impérativement contenir des questions enrichies et bonifiées de sous-questions et de questions-témoins (pour contre-vérifier les réponses des questions principales) sur une seule variable principale. En clair, la nécessité d'obtenir la meilleure donnée possible implique parfois plusieurs trajectoires vers une même et unique variable. Dans notre questionnaire-pilote, il a été décidé de tester d'abord un maximum de variables pour ensuite identifier de façon empirique celles qui pouvaient poser des problèmes de validation. Il en résulte des données de qualité variable qui indiquent clairement les ajustements à faire pour des enquêtes ultérieures. Il y a trois cas de figure :

Premier cas : certaines questions doivent tout simplement être abandonnées ou re-testées auprès des entreprises car elles n'offrent pas des données de qualité (les questions 8 et 9 concernant la provenance et le type de clientèle).

Deuxième cas : d'autres questions devront être ajustées ou adaptées pour améliorer la qualité des données. Elles exigeront parfois des sous-questions permettant de mieux préciser l'information (les questions 1, 2, 6 et 18 concernant les activités liées à l'agrotourisme qu'il faudra classer par niveau, la production principale qui devra être associée à l'idée d'une activité principale, les périodes touristiques qu'il faudra préciser davantage pour extrapoler les heures réelles de travail de la main-d'œuvre familiale et non-familiale et finalement, les stratégies de mise en marché qui seront précisées sans faire référence aux échelles territoriales; par ailleurs la question 23 sur le réseautage pourrait laisser l'élément « secteur agroutouristique » à la question 25 pour éviter toutes formes de duplication de l'information).

Troisième cas : finalement, les autres questions apparaissent tout à fait adéquates pour des enquêtes ultérieures car elles offrent des informations de qualité (toutes les autres questions sur les 29 du questionnaire).

La présentation des résultats de l'enquête a été conditionnée par la qualité des taux de réponse et par la fiabilité des données. Dans certains cas, il s'est avéré inutile de présenter, même sommairement, les résultats de certaines variables ou sous-variables par manque de représentativité ou encore devant la piètre qualité des informations recueillies. On comprendra que ce premier questionnaire a d'abord servi à cerner la complexité de l'agrotourisme de même que certaines spécificités propres à ses acteurs et à ses dynamiques internes. Pour des travaux ultérieurs sur la même région ou sur les autres régions administratives, un travail d'ajustement du questionnaire sera indispensable. En effet, les variables du questionnaire initial devront être reconsidérées une par une, avec les intervenants du milieu, les producteurs et les chercheurs eux-mêmes. La pertinence de la variable et de l'information qu'elle représente, son importance hiérarchique par rapport à d'autres informations, les contraintes et les difficultés liées à la collecte de cette information, sont autant de dimensions qui devront faire l'objet de séances de travail plus exhaustives. En l'absence de plusieurs informations contextuelles et d'éléments de débat plus précis, il n'est pas du ressort du présent rapport de discuter ou de proposer davantage de recommandations sur ces variables.

Selon des estimations préliminaires faites sur la base de notre questionnaire-pilote, une future enquête auprès des entreprises liées à l'agrotourisme, à ressources égales pour le volet enquête, devrait éliminer

environ le tiers des variables présentes dans le questionnaire pour augmenter le niveau de qualité des variables restantes. Le maintien du nombre actuel de variables n'est pas recommandé car il impliquerait une augmentation substantielle du nombre de questions et du temps d'administration du questionnaire. Pour s'assurer d'une qualité optimale des données, le temps d'administration d'un questionnaire ne devrait jamais dépasser la tranche des 15-20 minutes. Ainsi, un effort devra être effectué dans les prochaines enquêtes pour prioriser les variables les plus importantes.

4.3 La réceptivité des répondants

Toute enquête comporte certaines questions qui sont parfois jugées délicates ou problématiques par le répondant. Deux causes sont alors identifiées. Tout d'abord, la question peut être mal formulée ou laisser place à trop de confusion dans son interprétation au point où le répondant s'abstiendra de répondre. Ce dernier pourra aussi ne pas répondre s'il juge que l'information demandée est de nature confidentielle, trop délicate ou de nature à susciter une forme de préjudice à ses activités, son statut, etc. Les taux importants de non-réponse de certaines questions de notre enquête-pilote peuvent donc être expliqués de ces deux façons. Notre enquête a révélé que seule la question 6 - portant sur le nombre d'employés (famille et main-d'œuvre extérieure) en période touristique et hors-touristique - possédait des taux de réponse assez faibles variant de 35 % à 43 % au niveau des sous-questions. Cette question devra être complètement reformulée pour éviter toute forme d'irritants dans les enquêtes ultérieures. Pour le reste, notre enquête a donné d'excellents taux de réponse comme en témoigne le tableau suivant :

Question	Taux de réponse (% du total des répondants)	Question	Taux de réponse (% du total des répondants)
1	100	17	95
2	89	18	95
3	83	19	89
4	95	20	95
5	100	21	76
6	88, 43, 96, 56, 35, 88, 40, 96, 37, 40*	22	96
7	89	23	95
8	96	24	95
9	100	25	94
10	81	26	95
11	78	27	91
12	79	28	90
13	78	29	90
14	89		
15	74		
16	92		

* Ces pourcentages sont présentés dans la séquence de présentation des sous-questions de la question 6.

4.4 Recommandations ponctuelles

La banque de données sur les entreprises liées à l'agrotourisme fournie par le client sert de canevas de base pour identifier l'ensemble des entreprises contactées lors de l'enquête. Pour les futures enquêtes exécutées dans les autres régions du Québec, cette banque de données devra être améliorée en fonction d'objectifs bien précis[12] :

1- Les fournisseurs de la banque de données devront valider davantage l'activité ou la production agrotouristique des entreprises listées;

2- Il faudra valider les coordonnées (adresse postale, téléphone, etc.) des gestionnaires et des entreprises;

3- Il sera nécessaire de mettre en concordance les entreprises appartenant à un même propriétaire, ce qui éviterait les duplications;

4- Il faudra s'assurer que pour les activités de vente de produits, le(s) type(s) de produit(s) soit(ent) tous systématiquement identifiés;

5- Il sera nécessaire d'effectuer la mise à jour du découpage du territoire selon les MRC et d'effectuer une validation des municipalités dans ce sens (en s'assurant, par ailleurs, de la saisie de cette information pour chacune des entreprises listées). Dans le cadre de notre enquête-pilote dans la région Chaudière-Appalaches, plusieurs erreurs sur la localisation des entreprises identifiées s'étaient glissées dans la banque de données fournie : la municipalité de Saint-Jules est, pour la région Chaudière-Appalaches, située dans la MRC Robert-Cliche (dans la banque de données, c'est la municipalité de Saint-Jules de la MRC Bonaventure qui est saisie; on se retrouve alors en Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine); une entreprise située dans la municipalité de Saint-Cyprien (MRC les Etchemins) est saisie comme étant située dans la MRC Rivière-du-Loup (Bas-Saint-Laurent); une entreprise située dans la municipalité de Saint-Roch-des-Aulnaies (MRC L'Islet) est saisie comme étant située dans la municipalité de Saint-Roch-de-l'Achigan (MRC Montcalm – région de Lanaudière); deux entreprises situées dans la municipalité de Saint-Prosper (MRC Les Etchemins) sont saisies comme étant situées dans la région Mauricie-Bois-Francs (MRC Francheville); la MRC Le Granit est partie intégrante de la région de l'Estrie (par le fait même, les municipalités de Piopolis, Audet et Courcelles).

[12] Notons que le nombre de producteurs agricoles pratiquant l'agrotourisme identifiés par la liste du MAPAQ n'est pas le même que celui résultant de notre enquête-terrain. Malgré des ajustements de la part des fournisseurs de la banque de données, la fiabilité de ces données pose des problèmes qui compliquent le travail d'enquête.

6- Sur la base des données de l'enquête-terrain, le nombre de répondants ayant le statut de producteur agricole (détenteur de la carte du MAPAQ) est de 52. A ce sujet, la liste du MAPAQ n'indiquait à l'origine que 46 membres puis, a été réajustée à la toute fin de cette recherche à 52. Ce type de validation nous a laissé perplexes sur les modalités de vérification de certaines informations.

Suite aux erreurs relatives à la localisation réelle des entreprises, nous avons été contraints d'éliminer 8 entreprises auprès desquels le questionnaire avait été administré. Celles-ci ont toutefois été prises en compte dans les résultats de l'enquête; elles n'ont été écartées que dans le cadre du modèle d'analyse multicritère, puisque les considérations territoriales n'ont revêtu d'intérêt qu'à partir de la mise en oeuvre du modèle d'analyse multicritère, ce qui nous a permis de faire apparaître (trop tardivement pour l'enquête) les erreurs contenues dans la base de données transmise par les clients. En clair, compte tenu des erreurs de la banque de données, près de 9 % de notre échantillon sont des entreprises qui ne sont pas situées dans la région d'étude! Compte tenu des ressources dégagées pour les fins de cette étude, cette erreur n'a pu être corrigée dans les résultats sommaires et détaillés de l'enquête-terrain.

Le questionnaire devrait comporter une question plus précise concernant la période touristique telle que perçue ou identifiée par le répondant. En effet, les périodes couvertes par la « saison touristique » varient beaucoup en fonction de la nature des activités et des produits offerts (de quelques semaines à une année complète). Il faut donc manipuler avec soin les extrapolations permettant d'estimer les dépenses en salaires (masse salariale) sur une base de saisonnalité ou encore le nombre d'employés/année de l'ensemble de l'industrie.

Dans le questionnaire, la question 14 concernant le chiffre d'affaire global des entreprises pourra être raffinée avec une mise en classe plus fine des tranches de revenus nous permettant ainsi des comparaisons avec les bases de données du MAPAQ. Les échelles territoriales (locale, régionale ou nationale) devront être précisées en fonction de découpages administratifs connus et facilement identifiables par le répondant (municipalité, MRC, ATR, province, etc.). Les questions ayant trait à la provenance et au type de clientèle devront comporter des catégories de réponses plus précises permettant aux répondants d'estimer le pourcentage exact de sa clientèle pour chacun des choix proposés. Des choix de réponse avec répartition en pourcentage semblent adéquats pour la provenance alors que les types de clientèles devraient être mutuellement exclusifs et ne pas se chevaucher.

5 FAITS SAILLANTS

On comptait parmi les répondants 33 entreprises de niveau central, 50 de niveau connexe et 10 de niveau périphérique, selon la classification utilisée dans la démarche de recherche. Certaines entreprises de niveau périphérique, que l'on pourrait qualifier d'entreprises de tourisme rural, ont déclaré qu'une part de leur revenu provenait d'activités liées à l'agrotourisme. Pour cette raison et pour diverses considérations méthodologiques, les résultats détaillés du sondage comprennent les résultats provenant de l'ensemble des entreprises contactées. Il est aussi important de noter que seulement 52 répondants (58 %) ont déclaré posséder le statut de producteur agricole. Nous présentons ici les faits saillants découlant des résultats de la recherche.

5.1 Contribution économique

- En 1996, les 5 463 entreprises agricoles[13] de la région de Chaudière-Appalaches généraient, strictement du point de vue de la production agricole (secteur primaire), un volume d'affaires de 760 millions de dollars ainsi que 13 200 emplois.[14]

- Sur la base de l'inventaire qui a servi d'assise à la présente étude, 165 entreprises produisent des activités liées au secteur agrotouristique.

- Selon les résultats de l'enquête, le chiffre d'affaires moyen des entreprises liées à l'agrotourisme gravite autour de 150 000 $. La part des activités liées à l'agrotourisme générée par les entreprises sondées correspond à 45 % de ces revenus, soit à un chiffre d'affaires annuel moyen de 68 028 $.

- L'agrotourisme représente ainsi près de 11,4 millions de dollars de contribution économique directe dans la région.

- Par rapport aux revenus agricoles de la région, la part des revenus générés par l'agrotourisme est de 2 %.[14]

- L'enquête nous permet d'évaluer que l'ensemble du secteur agrotouristique en Chaudière-Appalaches représente un peu plus de 840 emplois, dont 325 emplois au sein des familles des entreprises liées à l'agrotourisme et 515 emplois de main-d'œuvre autre que familiale. Ces emplois sont liés à la production et aux services relevant de l'agrotourisme.

- Le salaire annuel moyen pour la main-d'œuvre non-familiale oeuvrant dans l'agrotourisme s'élève à 16 657$, ce qui représente à l'échelle régionale, une masse salariale annuelle moyenne totalisant près de 1,2 million de dollars.

[13] Entreprises agricoles enregistrées au MAPAQ.
[14] *Profil sommaire de l'industrie agroalimentaire – Région de Chaudière-Appalaches*, Juin 1999. Cette source de données représente, pour ses auteurs, un outil de travail et non un bilan exact de l'agriculture en Chaudière-Appalaches.

5.2 Activités liées à l'agrotourisme et produits destinés à la clientèle touristique

- Un peu plus du tiers des entreprises (35 %) sont de niveau central (correspondent à la définition de l'agrotourisme), un peu plus de la moitié (54 %) appartiennent au niveau connexe (les autres entreprises qui sont en lien de diverses manières avec l'agriculture et l'agroalimentaire et qui sont ouvertes au public) et 11 % appartiennent au niveau périphérique (offrent d'autres biens et services touristiques en milieu rural).

- Le service qui est le plus fréquemment offert par ces entreprises est la vente de produits (53 %). Le quart des entreprises organisent des visites guidées et 23 %, des visites éducatives. Les entreprises offrant des gîtes touristiques, de la dégustation et de l'auto-cueillette se situent dans les mêmes proportions.

- En termes de produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique[15], on note une prédominance des produits de l'érable (40 %), une importance, cependant moins marquée, des fraises et des confitures/gelées (20 %), des framboises (14 %), des produits de boulangerie et pâtisserie (12 %) et enfin des pommes (11 %).

- Les entreprises sondées offrent des activités et des produits ciblés (taux de diversité : 2,7 produits ou activités par entreprise).

5.3 Clientèle

- La majorité des entreprises sondées (81 %) ont affirmé accueillir des visiteurs, des acheteurs locaux ou en provenance de la province de Québec.

- Un peu plus de 20 % des répondants ont mentionné qu'ils accueillent de la clientèle européenne, environ 20 % affirment recevoir des clients en provenance des États-Unis et, enfin, une même proportion d'entreprises accueillent une clientèle provenant des autres provinces du Canada.

- Les trois quarts des personnes interrogées ont mentionné accueillir une clientèle familiale. Un fort pourcentage (58 %) affirme recevoir des visiteurs venant seuls. Les groupes de l'âge d'or ont été mentionnés par 38 % des répondants , les groupes scolaires par 29 % et les groupes d'affaires, de congressistes et les groupes organisés par 23 % d'entre eux.

5.4 Stratégies de mise en marché et activités promotionnelles

- La mise en marché se fait essentiellement sur place (90 %) et le réseau local est nettement plus investi. L'effort de promotion correspond à 3 500 $ par année (ce qui inclut les montants versés aux associations à titre de membre); 25 % des répondants sont prêts à investir plus à ce chapitre.

- Plus de la moitié des répondants (56 %) sont membres d'associations ou de regroupements.

[15] Voir Note de bas de page – Note 6, page 4.

5.5 Réseautage

- Le maillage avec d'autres entreprises du secteur agrotouristique, agricole ou agroalimentaire de la région, pour leurs activités liées à l'agrotourisme, fait partie des stratégies de 38 % des répondants.

- Un peu plus du quart (28 %) offrent des produits provenant d'autres entreprises agricoles ou agroalimentaires de la région.

5.6 Soutien du secteur agrotouristique

- Seuls 5 % des répondants bénéficient d'une forme de soutien spécifique à l'agrotourisme. Quelque 94 % des répondants ignorent l'existence de tels programmes.

5.7 Motifs et visées

- Les motifs ayant incité les répondants à offrir des produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique et des activités liées à l'agrotourisme sont en relation avec un mode de vie recherché, une passion du métier, un amour du public (57 %).

- Les visées et préoccupations qui animent les répondants relativement au secteur agrotouristique sont majoritairement reliées au développement des activités dans la région et au développement des infrastructures touristiques régionales (58 %).

6 RÉSULTATS DÉTAILLÉS DU SONDAGE

L'ensemble de la démarche de recherche a permis d'évaluer la contribution économique de l'agrotourisme dans la région pilote de Chaudière-Appalaches, d'identifier des variables expliquant la contribution économique à l'agrotourisme et de quantifier un certain nombre de paramètres relativement aux activités liées à l'agrotourisme et aux produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique[16]. Elle permet aussi de mieux connaître les clientèles, les stratégies promotionnelles et les activités de réseautage utilisées par les gestionnaires ainsi que leurs motifs et leurs visées liés à l'agrotourisme.

On comptait parmi les répondants 33 entreprises de niveau central, 50 de niveau connexe et 10 de niveau périphérique, selon la classification utilisée dans la démarche de recherche. Certaines entreprises de niveau périphérique, que l'on pourrait qualifier d'entreprises de tourisme rural, ont déclaré qu'une part de leur revenu provenait d'activités liées à l'agrotourisme. Pour cette raison et pour diverses considérations méthodologiques, les résultats détaillés du sondage comprennent les résultats provenant de l'ensemble des entreprises contactées. Il est aussi important de noter que seulement 52 répondants (58 %) ont déclaré posséder le statut de producteur agricole.

6.1 Contribution économique

En 1996, les 5 463 entreprises agricoles[17] du secteur primaire de la région de Chaudière-Appalaches généraient strictement du point de vue de la production agricole (secteur primaire) un volume d'affaires de 760 millions de dollars ainsi que 13 200 emplois.[18] Le total du secteur bioalimentaire se chiffre à 27 100 emplois.

[16] Voir Note de bas de page – Note 6, page 4.
[17] Entreprises agricoles enregistrées au MAPAQ.
[18] Ces chiffres touchent l'**ensemble** des producteurs **agricoles** de la région **et** sont issus de données secondaires (*Profil sommaire de l'industrie agroalimentaire – Région de Chaudière-Appalaches*, juin 1999). Cette source de données est considérée, par ses auteurs, comme étant un outil de travail et non comme un bilan exact de l'agriculture en Chaudière-Appalaches; il ne peut s'agir que d'un ordre de grandeur et non pas de chiffres exacts.

Le chiffre d'affaires moyen des entreprises liées à l'agrotourisme gravite autour de 150 000 $ et l'actif global moyen de ces entreprises est de 515 843 $.[19]

Sur la base de l'inventaire qui a servi d'assise à la présente étude, la région comprend 165 entreprises liées au secteur agrotouristique. La part des activités liées à l'agrotourisme générée par ces entreprises correspond à un chiffre d'affaires annuel moyen de 68 028 $, soit 45 % du chiffre d'affaires moyen global. Dans l'enquête téléphonique, il était demandé aux répondants d'estimer en pourcentage la part de ses activités liées à l'agrotourisme dans l'ensemble de ses activités. Ce pourcentage moyen des activités liées à l'agrotourisme dans l'ensemble des activités est de 56 %, alors qu'ils estiment le pourcentage moyen des revenus liés à l'agrotourisme dans l'ensemble de leurs revenus à 50 %. On comprendra que sur la base de ces déclarations de pourcentages – pouvant être implicitement traduits par le répondant en heures, en investissements, en efforts, etc. – il n'est pas possible d'extrapoler des revenus ou des salaires en tant que tel. La prudence est ainsi de mise dans les interprétations susceptibles d'être réalisées.

L'agrotourisme représente près de 11,4 millions de dollars de contribution économique directe pour les entreprises liées aux activités de ce secteur. Ces revenus sont, encore une fois, basés sur les déclarations volontaires des répondants. Par rapport aux revenus agricoles de la région, la part des revenus des entreprises liées à l'agrotourisme est évaluée à 2 %.

Une lecture des revenus par niveau révèle que les entreprises associées au noyau central de l'agrotourisme (niveau 1) affichent un revenu total moyen se situant dans la fourchette des 100 000$ à 299 999$ et un revenu agrotouristique moyen oscillant entre 50 000$ à 99 999$. Du côté du niveau connexe (niveau 2), 30 % des répondants à la question relative au revenu total estiment que celui-ci n'excède pas les 39 999$, alors que 26 % affirment avoir un revenu appartenant à la fourchette des 100 000$ à 299 999$. Pour ces mêmes entreprises, le revenu agrotouristique est estimé entre 50 000$ et 99 999$, pour 18 % des répondants, et entre 10 000$ et 19 999$ pour 16 % des répondants. Enfin, en ce qui concerne le niveau périphérique (niveau 3) de l'agrotourisme, la distribution des revenus se partage entre la fourchette des moins de 39 999$ et celle des 100 000$ à 299 999$. Du côté des revenus liés à l'agrotourisme, le faible taux de réponse obtenu de la part des entreprises associées au niveau périphérique ne nous permet pas de mettre de l'avant une tendance; tout au plus sommes-

[19] Ces chiffres sont issus de la présente enquête.

nous en mesure d'indiquer le fait que 20 % des répondants de niveau 3 placent leurs revenus liés à l'agrotourisme dans la fourchette des 10 000$ à 19 999$.

TABLEAU 1 – REVENUS TOTAUX PAR NIVEAU

	niveau 1		niveau 2		niveau 3	
	N	%	*N*	%	*N*	%
moins de 39 999$	6	18	15	30	4	40
de 40 000$ à 69 999$	1	3	5	10	0	0
70 000$ à 99 999$	4	12	3	6	0	0
100 000$ à 299 999$	15	46	13	26	4	40
300 000$ à 499 999$	3	9	2	4	0	0
500 000$ et plus	2	6	6	12	0	0
pas de réponse	2	6	6	12	2	20
N	33		50		10	
Total		100		100		100

TABLEAU 2 – REVENUS LIÉS À L'AGROTOURISME PAR NIVEAU

	niveau 1		niveau 2		niveau 3	
	N	%	*N*	%	*N*	%
moins de 1 999$	3	9	5	10	1	10
de 2 000$ à 4 999$	3	9	2	4	1	10
5 000$ à 9 999$	0	0	4	8	0	0
10 000$ à 19 999$	1	3	8	16	2	20
20 000$ à 49 999$	4	12	5	10	0	0
50 000$ à 99 999$	13	40	9	18	0	0
100 000$ à 299 999$	4	12	2	4	0	0
300 000$ et plus	0	0	2	4	0	0
pas de réponse	5	15	13	26	6	60
N	33		50		10	
Total		100		100		100

Les activités liées à l'agrotourisme de la région sont offertes sur des périodes très variées (de quelques semaines à une année complète). Il ne nous est pas permis de définir une « période touristique type » dans l'agrotourisme car les périodes d'activités varient beaucoup en fonction des types de produits et

des profils des entreprises. De plus, avec un échantillon qui ne couvre pas la totalité des entreprises liées à l'agrotourisme, des extrapolations sur ces profils restent très arbitraires.

Dans le courant de la période touristique[20], en moyenne deux à trois membres de la famille, autres que le producteur ou l'entrepreneur, contribuent soit à la production agrotouristique, soit à l'offre d'activités aux touristes. Ils y consacrent en moyenne et par personne 1 483 heures/saison. Dans la région, c'est environ 187 emplois au sein des familles des entreprises qui sont générés par l'agrotourisme, le tout représentant 277 321 heures/saison[21]. Toujours en période touristique, 47 % des répondants engagent de la main-d'œuvre autre que familiale pour mener à bien la production et l'offre d'activités reliées au secteur agrotouristique. Le nombre moyen d'employés s'élève, pour cette partie de l'année, à 7, et le nombre moyen d'heures/saison, par employé, s'élève à 1 513. Ce sont 349 emplois de main-d'œuvre autre que familiale qui sont maintenus ou créés dans la région. Ces emplois représentent 528 037 heures/saison[22]. En extrapolant, on peut estimer que l'ensemble du secteur agrotouristique en Chaudière-Appalaches représente un peu plus de 500 emplois en période touristique.

Hors saison touristique, les effectifs diminuent légèrement bien qu'ils restent significatifs en ce qui concerne la main-d'œuvre non familiale. On parle alors de 2 membres de la famille qui, en moyenne, sont impliqués dans la production/offre d'activités reliées au secteur agrotouristique, pour un nombre moyen d'heures/saison par personne s'élevant à 1 203. À l'échelle de la région, 138 emplois au sein des familles des répondants sont générés par l'agrotourisme, le tout représentant 166 014 heures/saison[23]. Pour cette même période, seuls 19 % (comparativement à 47 % durant la période touristique) des producteurs ou entrepreneurs de la région engagent de la main-d'œuvre autre que familiale et pour un nombre moyen d'heures/saison personnes s'élevant à 1 176. Hors saison touristique, le nombre moyen d'employés se chiffre aussi à 7. C'est donc dire que 166 emplois de

[20] La période touristique, tout comme la période hors saison touristique, diffère d'une entreprise à l'autre et d'un type d'activité à l'autre. Telle que formulée, la question concernant la main-d'œuvre en période et hors période touristique ne nous permet pas de déterminer le nombre de semaines/période pour chaque entreprise. Nous sommes en mesure d'exprimer les résultats sur la base d'un nombre de semaines annuel moyen. Pour les fins de la rédaction, nous utiliserons néanmoins l'expression « saison touristique » puisque des moyennes ont été établies sur la base des déclarations des répondants.

[21] Ce chiffre est obtenu en multipliant le nombre d'emplois par nombre moyen d'heures/saison.

[22] Ce chiffre est obtenu en multipliant le nombre d'emplois par nombre moyen d'heures/saison.

[23] Ce chiffre est obtenu en multipliant le nombre d'emplois par nombre moyen d'heures/saison.

main-d'œuvre autre que familiale sont maintenus ou créés dans la région, en période non touristique. Ce qui équivaut à 195 216 heures/saison[24].

Le salaire annuel moyen pour la main-d'œuvre non-familiale oeuvrant dans l'agrotourisme s'élève à 16 657$, ce qui représente à l'échelle régionale, une masse salariale totalisant près de 1,2 millions[25] de dollars.

TABLEAU 3– NOMBRE TOTAL D'HEURES DE LA MAIN-D'ŒUVRE FAMILIALE SELON LE REVENU AGROTOURISTIQUE

Revenus	*Heures de travail*
moins de 1 999 $	10 145
de 2 000 $ à 4 999 $	15 190
de 5 000 $ à 9 999 $	5 550
de 10 000 $ à 19 999 $	2 700
de 20 000 $ à 49 999 $	10 110
de 50 000 $ à 99 999 $	8 750
de 100 000 $ à 299 999 $	6 332
300 000 $ et plus	5 720

Bien qu'il ne se dégage pas de règle générale en ce qui concerne la mise en relation des revenus liés à l'agrotourisme avec le nombre d'heures consacrées, par la famille, à l'offre ou à la production d'activités et de produits agrotouristiques, il semble légitime toutefois, de souligner que le nombre d'heures effectué par les membres de la famille est plus élevé dans la majorité des fourchettes de revenu inférieures à 50 000$.

[24] Ce chiffre est obtenu en multipliant le nombre d'emplois par nombre moyen d'heures/saison.
[25] Ce chiffre est obtenu en multipliant la masse salariale moyenne par le nombre d'entreprises dont les gestionnaires affirment engager de la main-d'œuvre, et ce toutes saisons confondues (on parle alors de 74 entreprises).

6.2 Activités liées à l'agrotourisme et produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique[26]

Les entreprises contactées lors de l'enquête ont été classifiées selon leur appartenance aux catégories d'entreprises identifiées lors de la première phase de l'étude.[27] Ainsi, 33 entreprises (35 %) sont de **niveau central**, c'est-à-dire que ce sont des entreprises agricoles qui offrent une ou plusieurs activités touristiques complémentaires à l'agriculture et qu'elles mettent en relation des producteurs(trices) agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.

TABLEAU 4 – NOMBRE D'ENTREPRISES SONDÉES, SELON LE NIVEAU

Niveau	Nombre d'entreprises	%
niveau central	33	35
niveau connexe	50	54
niveau périphérique	10	11
N	93	100

Un peu plus de la moitié des entreprises (54 %) appartiennent au **niveau connexe.** Elles représentent les autres entreprises qui sont en lien de diverses manières avec l'agriculture et l'agroalimentaire et qui sont ouvertes au public, sans que l'on y retrouve la fonction d'accueil de la part des producteurs et entrepreneurs.

Dix entreprises (11 %) appartiennent au **niveau périphérique**. Ce sont des entreprises qui offrent d'autres biens et services touristiques en milieu rural.

[26] Les entreprises offrant des *produits agroalimentaires destinés à une clientèle touristique* sont des entreprises qui font des efforts de marketing et de commercialisation pour rejoindre une clientèle qui ne se limite pas à la clientèle locale. Lorsque le texte fait référence aux *touristes*, il faut considérer que ce terme comprend aussi les excursionnistes.

[27] Voir Classement des activités – Annexe 5

Le service qui est le plus fréquemment offert par ces entreprises est la vente de produits (53 %). Le quart des entreprises organisent des visites guidées et 23 %, des visites éducatives. Les entreprises offrant des gîtes touristiques, de la dégustation et de l'auto-cueillette se situent dans les mêmes proportions.

TABLEAU 5– ACTIVITÉS LIÉES À L'AGROTOURISME

Activités	Nombre d'entreprises/ d'activités	%
vente de produits	49	53
visite guidée	23	25
gîte touristique (B & B)	22	24
visite éducative	21	23
dégustation	20	22
auto-cueillette	19	20
repas de cabane à sucre	16	17
randonnée/balade	16	17
aire de pique-nique	15	16
jardins	11	12
hébergement à la ferme	10	11
repas champêtre	9	10
centre d'interprétation	7	7
méchoui	7	7
observation	7	7
gîte à la ferme	5	5
documentaire	3	3
exposition	3	3
maison de campagne	3	3
camp de vacances	3	3
chasse et pêche	2	2
musée	2	2

Note : Ces catégories d'activités ne sont pas mutuellement exclusives. Un entrepreneur peut, dans le cadre d'une même entreprise, mener plus d'une activité reliée au secteur agrotouristique. Ce qui explique le fait que le nombre d'entreprises dépasse le nombre total d'entreprises de l'échantillon et que le total des pourcentages ne soit pas égal à 100.

Les services et les activités que l'on retrouve le moins fréquemment dans ces entreprises sont les gîtes à la ferme, les documentaires et les expositions, les maisons de campagne et les camps de vacances, la chasse et la pêche ainsi que les musées.

En termes de produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique, la répartition indique une nette prédominance des produits de l'érable (40 %), une importance, cependant moins marquée, des

fraises et des confitures/gelées (20 %), des framboises (14 %), des produits de boulangerie et pâtisserie (12 %) et enfin des pommes (11 %). Les entrepreneurs de la région portent un très faible intérêt à la production/offre de bières artisanales (1 %), de boissons non-alcoolisées, de vins, de céréales et de

TABLEAU 6 – PRODUITS AGROALIMENTAIRES DESTINÉS À LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

Produits	Nombre d'entreprises	%
produits de l'érable	37	40
confitures/gelées	19	20
fraises	19	20
framboises	13	14
boulangerie/pâtisserie	11	12
confiseries	10	11
pommes	10	11
charcuteries	9	10
œufs	9	10
animaux de la ferme	8	9
miel	7	7
aliments biologiques	6	6
boissons alcoolisées	6	6
plantes et fleurs	6	6
prunes	6	6
légumes	6	6
animaux exotiques	6	6
fromages	5	5
huiles et vinaigres	5	5
bleuets	5	5
petits fruits	5	5
cidres	4	4
condiments/fines herbes	4	4
poires	4	4
poissons et fruits de mer	4	4
citrouilles	3	3
boissons non alcoolisées	2	2
céréales/légumineuses	2	2
vins	2	2
bières artisanales	1	1

légumineuses (2 %), citrouilles (3 %), de cidre, de condiments et fines herbes, de poires et, enfin, de poissons et fruits de mer (4 %). Soulignons le fait que le taux de diversité moyenne[28] des produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique et des activités liées à l'agrotourisme est de 2,7.

Ces produits caractérisent spécifiquement et plus fortement le secteur agrotouristique, à des degrés variables. D'autres produits sont ciblés dans la région, avec cependant une très faible intensité. On parle alors du maïs, du raisin, des pêches, des cerises, de l'hydromel, des bonbons et du chocolat. Du côté des activités, bien qu'il ne soit pas justifié de parler en termes d'activités autres, il faut néanmoins mentionner certaines activités en milieu rural telles que des balades et randonnées à patins à roues alignées et en motoneige.

Tous niveaux confondus, les entreprises de la région offrent ces activités liées à l'agrotourisme et ces produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique depuis, respectivement 10 années et 16 années.

6.3 Clientèle

Parmi les répondants, 81 % ont affirmé accueillir des visiteurs, des acheteurs locaux en provenance de la province de Québec. Les gestionnaires estiment que parmi ces visiteurs, 20 % habitent la paroisse et les villages voisins, 32 % sont des résidents de la région de Chaudière-Appalaches, 15 % proviennent de la ville de Québec et 12 % de Montréal.

Un peu plus de 20 % des répondants ont mentionné qu'ils accueillent de la clientèle européenne, environ 20 % affirment recevoir des clients en provenance des États-Unis et, enfin, une même proportion d'entreprises accueillent une clientèle provenant des autres provinces du Canada.

Les trois quarts des répondants ont mentionné accueillir une clientèle familiale. Un fort pourcentage (58 %) affirment recevoir des visiteurs venant seuls. Les groupes de l'âge d'or ont été mentionnés par 38 % des répondants, les groupes scolaires par 29 % et les groupes d'affaires, de congressistes et les groupes organisés par 23 % d'entre eux.

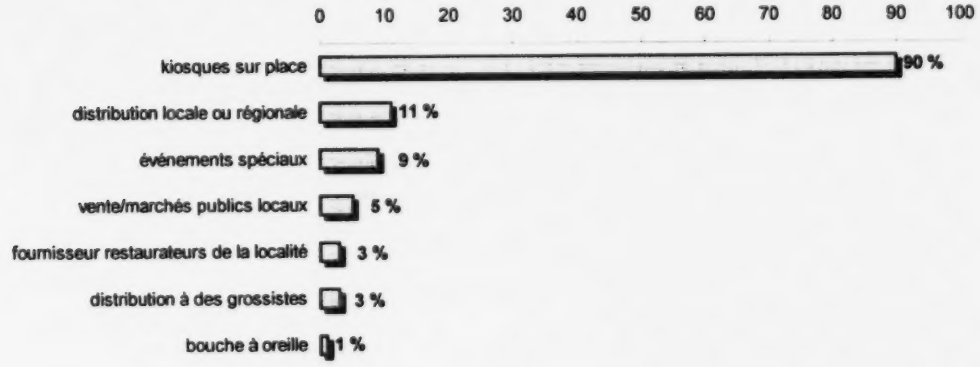
[28] Ce taux de diversité est estimé en additionnant le nombre d'activités rapporté sur le nombre d'entreprises (N=93) **et** le nombre de produits rapporté sur le nombre d'entreprises (N=93); ce total doit, enfin, être divisé par deux. Il s'agit d'un taux, ou encore d'un coefficient de diversité.

6.4 Stratégies de mise en marché et activités promotionnelles

Les modes de mise en marché des produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique se concentrent localement et ils sont peu diversifiés. Qu'il s'agisse de vente, de distribution ou encore d'approvisionnement d'institutions, le réseau local est nettement plus investi. La seule visibilité régionale, nationale[29] ou internationale initiée par le gestionnaire passe par la participation à des événements spéciaux. Ce type de démarche n'est envisagé que par un très faible pourcentage de répondants.

La grande majorité des répondants (90 %) mettent les lieux à profit en installant des kiosques ou encore des comptoirs sur place; il s'agit là du principal mode de mise en marché de leur produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique. Certains misent sur la distribution à des épiceries, à des supermarchés ou à des marchés d'alimentation de la localité ou de la région (11 %); sur des événements spéciaux tels que les salons touristiques, les foires, les expositions agricoles locales, régionales, provinciales voire même internationales (9 %); sur la vente dans les marchés publics de la localité ou des localités avoisinantes (5 %); sur une clientèle de restaurateurs, de centres hospitaliers et de centres d'accueil de la localité (3 %) ou sur un réseau de distribution de grossistes (3 %), alors que certains, peu nombreux, comptent sur le bouche à oreille (1 %).

FIGURE 1 – PRINCIPAUX MODES DE MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES DESTINÉS À LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE



[29] L'échelle régionale fait référence à la région (Chaudière-Appalaches) alors que l'échelle nationale renvoie au territoire québécois.

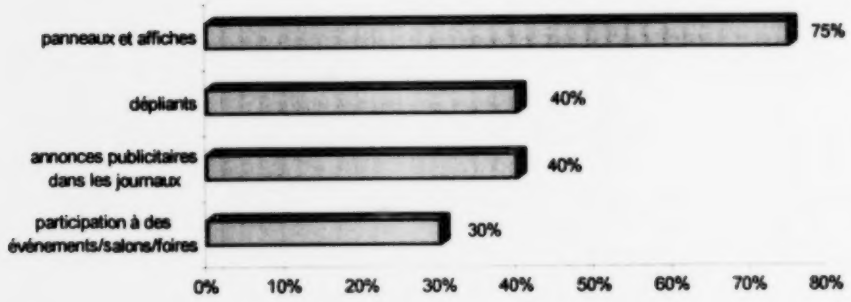
L'éventail des stratégies de mise en marché des activités liées à l'agrotourisme est plus vaste. Les stratégies sont utilisées surtout selon un axe local et régional.

TABLEAU 7 – STRATÉGIES DE MISE EN MARCHÉ DES ACTIVITÉS LIÉES À L'AGROTOURISME (nombre de réponses)

Stratégies	échelle locale	échelle régionale	échelle nationale
panneaux/affiches	**70**	8	4
revues spécialisées	10	12	**8**
dépliants	**37**	**45**	**15**
offres spéciales	17	16	6
panneaux gouvernementaux de signalisation touristique	8	8	5
annonces publicitaires dans les journaux	**37**	**30**	4
participation à des événements/salons/foires agricoles/expositions	**28**	20	**11**
regroupement de producteurs	11	**25**	6
guide touristique ATR	16	**37**	**14**
guide touristique MAPAQ	3	13	3
guide touristique de l'Office de Tourisme	11	4	6
guide touristique MRC	10	17	4
guide touristique CLD	9	13	2
inscription à des circuits touristiques	16	21	4
promotion conjointe avec le MAPAQ	1	4	1
promotion conjointe avec Tourisme Québec	2	7	4
promotion conjointe avec la Commission canadienne du tourisme	4	1	1
promotion conjointe avec l'ATR	6	15	4
participation à des offres de forfait	10	15	4
publicité radiophonique	19	18	4
table de concertation agroalimentaire	7	13	1

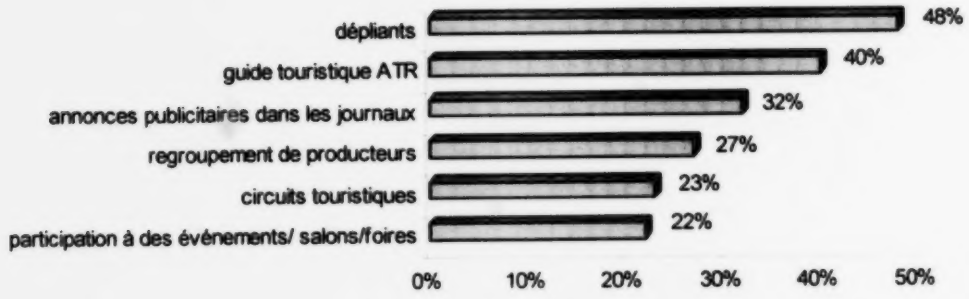
À l'échelle locale, les trois quarts des entreprises utilisent les panneaux et les affiches comme outils publicitaires, 40 % utilisent des dépliants, une même proportion placent des annonces publicitaires dans les journaux alors que 30 % participent à des événements, des salons et des foires agricoles.

FIGURE 2 – PRINCIPALES STRATÉGIES DE MISE EN MARCHÉ DES ACTIVITÉS À L'ÉCHELLE LOCALE



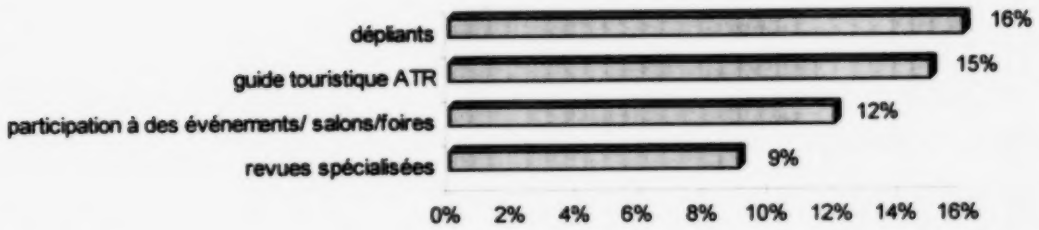
À l'échelle régionale, 48 % des producteurs utilisent les dépliants, 40 % utilisent les guides touristiques de l'Association touristique régionale, 32 % placent des annonces publicitaires dans les journaux, 27 % sont associés à un regroupement de producteurs alors que 23 % font partie de circuits touristiques et 22 % participent à des événements, des salons ou des foires agricoles.

FIGURE 3 – PRINCIPALES STRATÉGIES DE MISE EN MARCHÉ DES ACTIVITÉS À L'ÉCHELLE RÉGIONALE



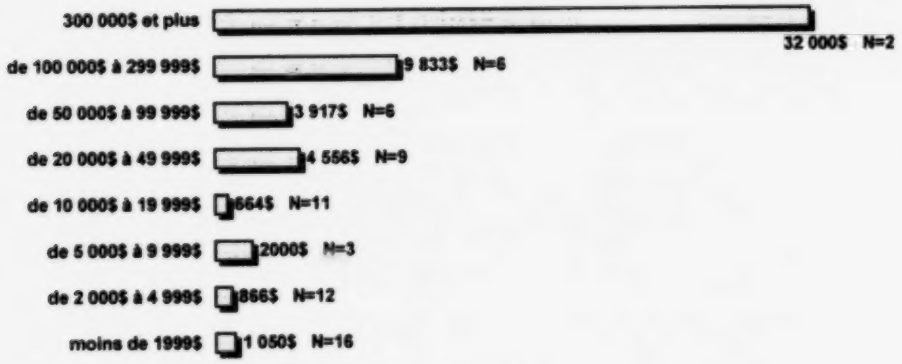
En termes d'activités promotionnelles à l'échelle nationale, les entreprises de la région utilisent leurs dépliants (16 %), les guides touristiques de l'Association touristique régionale (15 %), 12 % participent à des événements, des salons ou des foires agricoles et 9 % sont présents dans des revues spécialisées.

FIGURE 4 – PRINCIPALES STRATÉGIES DE MISE EN MARCHÉ DES ACTIVITÉS À L'ÉCHELLE NATIONALE



Le montant annuel moyen consacré aux outils promotionnels et publicitaires est de 3 560$. Les entreprises dont le chiffre d'affaires agrotouristique annuel moyen se situe dans la fourchette des 300 000$ et plus investissent plus significativement dans les stratégies promotionnelles; on parle alors d'un montant annuel estimé à 32 000$. Les entreprises qui investissent annuellement 9 833$ à des fins publicitaires et promotionnelles sont celles qui ont un chiffre d'affaires agrotouristique annuel moyen se situant entre 100 000$ et 299 999$. Les plus faibles investissements, estimés à 664$ et à 866$, sont effectués par les répondants dont le chiffre d'affaires relié à l'agrotourisme se situe respectivement dans les fourchettes de 10 000$ - 19 999$ et de 2 000$ - 4 999$.

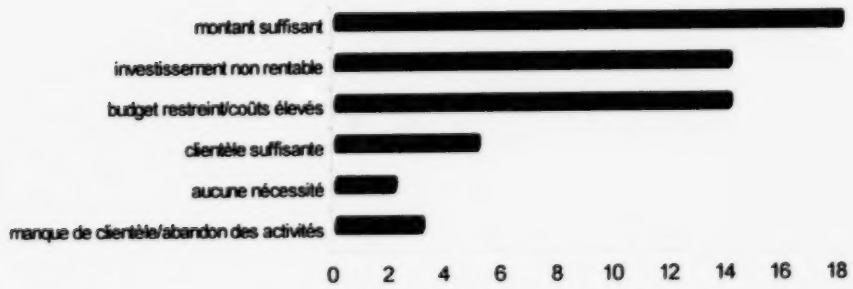
FIGURE 5 – MONTANT MOYEN INVESTI DANS LA PROMOTION SELON LE CHIFFRE D'AFFAIRES AGROTOURISTIQUE



Note : N=nombre d'entreprises. La répartition du nombre de répondants invite à la prudence méthodologique quant à l'interprétation.

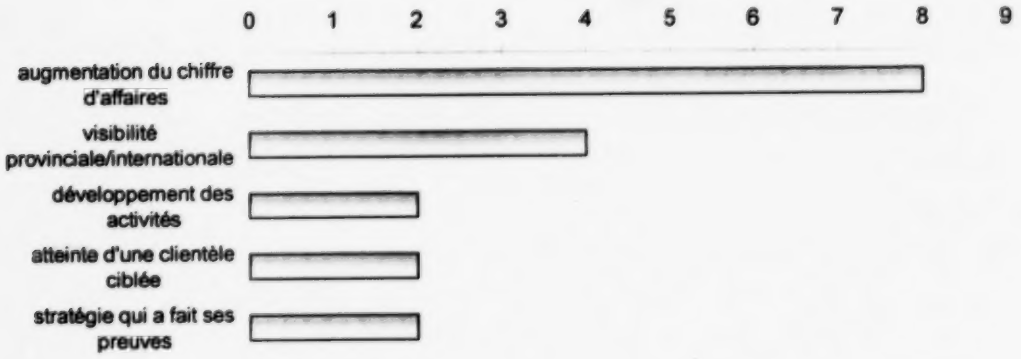
La grande majorité des répondants (70 %) n'a pas l'intention de dédier de plus importantes sommes d'argent à ce budget. Les principales raisons invoquées par ceux-ci sont que le montant investi est suffisant, que la rentabilité de l'investissement est faible ou qu'ils n'ont pas les moyens nécessaires, qu'ils sont satisfaits de leur niveau de clientèle ou qu'ils n'en voient tout simplement pas la nécessité. Certains prétendent que leur clientèle est insuffisante et ils prévoient un abandon de leurs activités.

FIGURE 6 – RAISONS ASSOCIÉES À LA STABILISATION DU BUDGET DÉDIÉ À LA PROMOTION



Le quart des répondants affirment qu'ils prévoient investir des montants supplémentaires pour la promotion et la publicité de leurs activités liées à l'agrotourisme ou de leurs produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique. Ils visent principalement l'augmentation du chiffre d'affaires, une plus grande visibilité tant provinciale qu'internationale, le développement de leurs activités, l'atteinte d'une clientèle ciblée et d'autres misent sur une stratégie ayant déjà fait ses preuves dans un contexte concurrentiel.

FIGURE 7– RAISONS ASSOCIÉES À L'AUGMENTATION DU BUDGET DÉDIÉ À LA PROMOTION

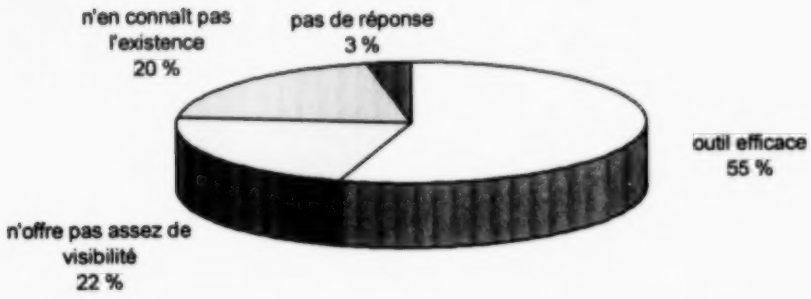


Plus de la moitié des répondants (55 %) conçoivent l'inscription dans des guides touristiques de la région ou encore dans des revues telles que Tournée Champêtre comme étant un outil promotionnel efficace. Ils considèrent que ces outils sont largement consultés, qu'ils visent la promotion du secteur agrotouristique, ciblant une clientèle clé mais néanmoins diversifiée, et ils offrent un grand éventail d'activités.

Selon 22 % des répondants, l'inscription dans de tels guides et revues ne permet pas une visibilité significative et satisfaisante. Pour certains, ces guides et revues sont peu consultés ou la clientèle est mal ciblée, la région couverte est trop largement définie. D'autres mentionnent que les coûts d'inscription sont trop élevés et certains considèrent qu'un favoritisme est exercé au niveau de l'acceptation et de la mise de l'avant de certaines activités et de certains produits.

Enfin, 20 % ne se prononcent pas sur l'efficacité de ces guides et revues en tant qu'outils promotionnels, ce qui s'explique par la méconnaissance de leur existence. Ces entreprises sont à la recherche d'informations.

FIGURE 8 – APPRÉCIATION DE L'INSCRIPTION DANS DES GUIDES TOURISTIQUES



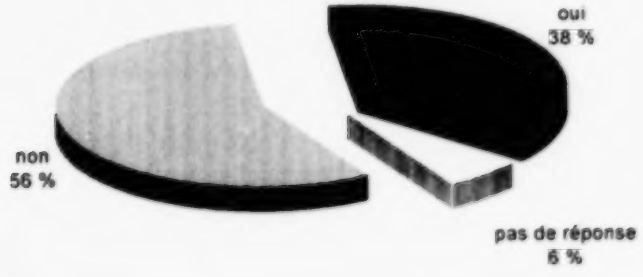
Plus de la moitié des répondants (56 %; soit 52 répondants) sont membres d'une ou plusieurs associations ou de regroupements. Les *memberships* se répartissent ainsi : 41 % (soit 38 répondants) sont membres de l'ATR, 20 % (soit 19 répondants) sont membres d'*Agricotour*, 5 % (soit 5 répondants) sont membres de l'association *Le Québec à votre Table* et 5 % (soit 5 répondants) sont membres des *Chambres de commerce*[30]. Ce sont les effets de synergie, l'efficacité et la visibilité qui les motivent à devenir membre. Pour d'autres (37 %), le *membership* à de tels associations et regroupements ne revêt aucun intérêt, les entreprises ne sont pas systématiquement tenues informées et la visibilité obtenue n'est pas significative.

[30] Plus d'une association ou d'un regroupement font partie des stratégies mises de l'avant par les répondants, ce qui explique le fait que le total des pourcentages dépasse la proportion totale (56 %) d'entreprises membres.

6.5 Réseautage

Le maillage avec d'autres entreprises du secteur agrotouristique, agricole ou agroalimentaire de la région, en ce qui a trait à leurs activités liées à l'agrotourisme, fait partie des stratégies de 38 % des répondants. Pour une grande majorité de ces répondants (79 %), le type d'entente est surtout verbal et informel. On procède alors par un échange de cartes d'affaires, de produits et de dépliants ou encore de clientèle (précision de l'existence d'activités, de sites et ou de produits à la clientèle) et on en parle en termes de coopération qui va jusqu'à l'offre conjointe de forfaits. Pour d'autres, il s'agit d'une entente formelle écrite (15 %). Le maillage est surtout établi avec (pourcentages respectifs de 8 %) : des gîtes touristiques, d'autres établissements d'hébergement, des cabanes à sucre qui offrent des repas, des établissements qui offrent des repas champêtres et ceux qui organisent des méchouis.

FIGURE 9 – MAILLAGE AVEC D'AUTRES ENTREPRISES DU SECTEUR AGROTOURISTIQUE, AGRICOLE OU AGROALIMENTAIRE RÉGIONAL



Plus de la moitié des répondants (56 %) n'effectuent pas d'activités agrotouristiques en réseau avec avec d'autres entreprises agrotouristiques ou agricoles ou agroalimentaires. Cette absence de réseautage s'explique par une inertie (19 %); on n'y a tout simplement pas pensé ou encore on attend qu'une proposition, une offre ou une approche soit tentée par un producteur ou un entrepreneur de la région. Certains (23 %) n'en voient pas la nécessité ou la rentabilité, d'autres (13 %) envisagent la concurrence, la compétitivité et le manque de concertation régionale comme étant des éléments dérangeants, ils préféreront agir seuls. Quant aux autres répondants (6 %), ceux-ci considèrent leur inscription à des associations telles que l'*ATR* comme étant largement suffisante.

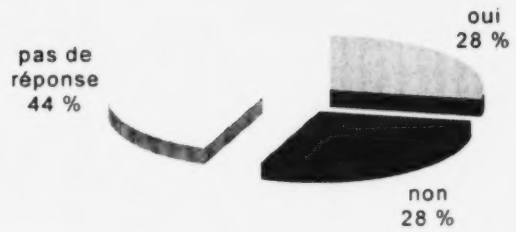
En ce qui concerne le maillage des activités liées à l'agrotourisme avec des entreprises du secteur touristique, culturel ou sportif de la région, cette stratégie est mise de l'avant par 42 % des répondants. Tout comme pour le maillage avec les entreprises du secteur agrotouristique, agricole ou agroalimentaire, l'entente est surtout verbale et informelle (84 %). On passe, là aussi, par un échange de cartes d'affaires, de clientèle, par une entente qu'on qualifie de bon voisinage, par un échange de bons procédés et par une mise en place de forfaits. Les ententes formelle (15 %) sont sanctionnées par divers organismes locaux ou nationaux ou encore par plusieurs agences de voyage américaines. Le tiers de ce réseautage est établi avec des entreprises d'hébergement, 28 % avec des entreprises offrant des attraits et activités touristiques, 26 % avec des entreprises de restauration et 13 % avec des entreprises de transport.

Les raisons qui expliquent l'absence de maillage sont reliées à une inertie, à l'absence de nécessité ou de contact (55 %), à la concurrence, à la compétitivité et à l'individualisme (20 %) et à une auto-suffisance (9 %).

Un peu plus du quart des répondants (28 %) offrent des produits provenant d'autres entreprises agricoles ou agroalimentaires de la région. Les produits qui sont plus fortement mis de l'avant dans ce type de maillage sont les fromages (7 %), les aliments biologiques (5 %), les boissons alcoolisées (5 %), le pain et les pâtisseries (5 %), les charcuteries (5 %), les pommes (5 %) et les légumes (5 %).

Ceux qui n'offrent pas de produits provenant d'autres entreprises invoquent les raisons suivantes : le manque d'espace, la demande faible et le manque de temps à investir (19 %), la nécessité ne se présente pas dans un contexte qu'ils jugent compétitif et hautement concurrentiel (28 %). Pour d'autres (11%), c'est l'inertie qui explique l'absence de démarches; d'autres enfin, invoquent une réglementation trop stricte (7 %) ayant trait à l'alimentation.

FIGURE 10 – OFFRE DE PRODUITS PROVENANT D'AUTRES ENTREPRISES AGRICOLES OU AGROALIMENTAIRES



L'inertie est un facteur nettement significatif en ce qui a trait à la mise en réseau des activités et produits agroutouristiques, agricoles ou agroalimentaires. Le climat jugé concurrentiel et fortement compétitif semble diriger les producteurs et entrepreneurs de la région vers un renforcement de l'individualisme, ce qui affaiblit les démarches initiées à l'échelle régionale. Les initiatives de certains gestionnaires ciblant l'établissement d'un maillage étendu ou encore d'une concertation régionale s'en voient donc atténuées.

6.6 Soutien du secteur agrotouristique

Seuls 5 % des répondants bénéficient d'un programme de soutien spécifique à l'agrotourisme. Ces programmes sont issus du *Bulletin d'information FAQ*, du ministère des régions (*Développement des produits du terroir*) et d'un programme provincial dédié à l'aide à la publicité. Quelque 94 % des répondants disent ignorer l'existence de tels programmes.

Selon les répondants, les actions à poser et les programmes à mettre en place pour venir en soutien au secteur agrotouristique devraient viser une couverture publicitaire (40 %), l'instauration d'un festival et l'édition d'un guide spécialisé sur l'agrotourisme. Certains considèrent aussi qu'il faudrait viser une meilleure concertation entre les entreprises par le biais d'un encadrement technique, ainsi qu'une implication plus significative des producteurs et entrepreneurs (23 %). Soulignons le fait que pour

plusieurs de ces répondants, la concertation doit être initiée par des instances et non pas par les producteurs et les entrepreneurs; elle devrait aussi être encadrée, planifiée et structurée – ce qui rejoint les tendances affichées par l'absence de maillage (compétitivité, concurrence, individualisme). Certains suggèrent de viser une réduction des charges reliées à la promotion et à la publicité (5 %). D'autres souhaiteraient que l'on se penche sur l'atteinte d'une similitude avec les programmes offerts au secteur de l'agriculture (2 %).

6.7 Motifs et visées

Les motifs ayant incité les répondants à offrir des produits agroalimentaires destinés à la clientèle touristique et des activités liées à l'agrotourisme sont en relation avec un mode de vie recherché, une passion du métier, un amour du public (57 %). Ces motifs relèvent aussi d'un désir de faire connaître la région à laquelle ils sont fortement attachés (28 %), à des aptitudes souvent léguées par un héritage familial (12 %) et, enfin, à une voie de débouché suite à la perte d'un emploi (2 %).

Les visées et préoccupations qui animent les répondants relativement au secteur agrotouristique sont majoritairement reliées au développement des activités dans la région et au développement des infrastructures touristiques régionales (58 %), au maintien et à l'amélioration constante de leurs activités (27 %), à la promotion des activités et produits régionaux (9 %) dans un contexte moins fortement compétitif et moins individualiste bref, dans un contexte de concertation.

7 RÉSULTATS DÉTAILLÉS DE L'ANALYSE MULTICRITÈRE

L'objectif de l'analyse multicritère consiste à comparer les différentes régions touristiques du Québec en termes de contribution économique de l'agrotourisme afin que les décideurs puissent prendre les mesures nécessaires à la gestion, au développement et à la promotion de l'agrotourisme. L'évaluation de la contribution économique de l'agrotourisme dans une région nécessite la prise en compte de variables additionnelles à celle du revenu. Ainsi, le modèle d'analyse adopté se base sur une analyse statistique des données et sur une procédure d'aide à la décision multicritère utilisée dans le cadre d'une problématique de rangement ou de classement de la performance des régions quant à la contribution économique de l'agrotourisme, basée sur l'utilisation des méthodes PROMÉTHÉE et GAIA [...] et mises en œuvre avec le logiciel Decision Lab.

La méthode PROMÉTHÉE fournit un rangement des régions de la plus performante à la moins performante concernant une vision globale de la contribution économique de l'agrotourisme. Ce rangement permet aux décideurs d'identifier les régions qui sont problématiques et qui méritent une attention spéciale. Une valeur est calculée pour chaque région et peut être interprétée comme un indicateur global de performance économique de l'agrotourisme intégrant tous les enjeux soulevés par le milieu comme étant représentatifs de la question (42 indicateurs de mesure, représentant 19 critères, lesquels traduisent les 19 enjeux soulevés par le milieu).

Ce classement des régions est fonction d'une pondération des enjeux. Elle est donc rendue explicite par souci de transparence et par son importance subséquente dans l'interprétation des résultats.

Ce classement est complété par la méthode GAIA qui, en fait, consiste en une analyse factorielle en composantes principales (analyse statistique traditionnelle), effectuée à partir des données récoltées (voir ci-dessous le tableau des performances). Cette analyse permet d'identifier les variables déterminantes de la performance économique de l'agrotourisme des régions. Les décideurs peuvent ainsi rapidement identifier les raisons de la performance ou de la non performance des régions. Cette information est stratégique dans l'élaboration des programmes d'interventions à mettre éventuellement en œuvre.

Étant donné que le questionnaire est conçu pour obtenir les informations que l'on ne pourrait obtenir autrement, il n'est pas étonnant que sur les 42 indicateurs de mesure de la performance économique de l'agrotourisme, seulement 18 proviennent des réponses aux questionnaires (voir ci-dessous). Il en découle premièrement que les données secondaires jouent un rôle important dans l'évaluation de la performance économique de l'agrotourisme des régions, et deuxièmement, que la prise en considération des seules données provenant du questionnaire ne fournirait pas un portrait complet de la situation.

Étant donné les coûts impliqués dans une telle analyse [...], cette dernière ne devrait être réalisée que lorsque les données seront disponibles pour un nombre suffisant de régions qui font l'objet de la comparaison (ex. : quatre ou cinq au minimum). Par contre, il pourrait s'avérer pertinent de réaliser une analyse multicritère intra-régionale dans la mesure où des interventions sont à prévoir à une échelle territoriale différente de celle de la région (ex. : modulation des interventions selon les MRC, les régions naturelles, etc.).

Les résultats sont présentés conformément au modèle proposé. Dans un premier temps, une analyse des questionnaires a fourni un portrait régional détaillé de la situation des entreprises liées à l'agrotourisme. Ce dernier sert à appuyer le diagnostic porté sur la région par l'ensemble des données et par le modèle d'analyse multicritère. Le portrait permet ainsi d'aller au détail des forces et des faiblesses constatées par le modèle multicritère, en ce qui a trait aux informations concernant la situation des entreprises liées à l'agrotourisme. Il fournit aussi une aide précieuse aux décideurs pour calibrer leurs interventions en toute connaissance de cause. Ensuite, les résultats de l'analyse multicritère sont présentés et discutés. Étant donné que le modèle est initialement conçu pour comparer différentes régions, et vu que dans le cadre de ce projet, une seule région a été analysée, nous ne pouvons réaliser cette comparaison inter-régionale. Afin d'illustrer le potentiel d'utilisation du modèle multicritère, une analyse intra-régionale [...] *a été faite* sur la base du découpage du territoire en MRC et des indicateurs disponibles à cette échelle.

Différents éléments constituent le processus d'analyse multicritère :

- La contribution économique de l'agrotourisme, pour être évaluée, nécessite des informations relatives à l'agriculture et au tourisme régionaux, au secteur agrotouristique, et aux producteurs.

- Les informations reflètent les enjeux liés à la problématique de l'agrotourisme dans les régions du Québec. Des critères et des indicateurs de mesures sont construits pour permettre une évaluation multicritère de la performance des régions quant à la contribution économique de l'agrotourisme.

- 42 indicateurs sont utilisés pour rendre compte des 19 critères couvrant les 9 grandes dimensions de la problématique : 1. Profil économique, 2. Tourisme, 3. Agriculture. 4. Aménagement du territoire et environnement, 5. Économie régionale, 6. Intégration régionale, 7. Économie agrotouristique, 8. Qualité de vie, 9. Réseaux.

7.1 Enjeux

La connaissance des enjeux qui touchent à la problématique de l'agrotourisme dans les régions a été réalisée en interaction avec les intervenants du milieu, et plus précisément, dans le cas actuel, avec ceux de la région de Chaudière-Appalaches. Ils sont structurés selon trois sous-objectifs : (1) cadrer les secteurs agricole et touristique dans la réalité économique de la région, (2) connaître la réalité du secteur agrotouristique de la région, et (3) connaître l'attitude des producteurs et des entrepreneurs. Suite à la tenue du groupe de discussion, les préoccupations des intervenants ont été analysées par l'équipe de travail afin de déterminer les enjeux qui sont à la base du modèle d'analyse. Ces enjeux sont décrits dans le rapport d'étape de mai 2000.

7.2 Critères et indicateurs

Les enjeux ont ensuite été formalisés en termes de critères d'analyse par l'équipe de travail. Cette opération de « traduction » s'est soldée par une première liste de critères qui a été présentée aux intervenants pour discussion et commentaires. Le passage des enjeux aux critères a été réalisé de façon à :

- représenter de façon synthétique les préoccupations des intervenants;
- être applicable dans les autres régions du Québec (pour fin de comparaison);
- prendre en compte la disponibilité de données pour les indicateurs de mesure (la disponibilité est considérée en fonction des trois sources de données mentionnées ci-dessous);
- être significatif et discriminant par rapport au problème posé (performance des régions quant à la contribution économique de l'agrotourisme).

Pour chaque critère, un ou plusieurs indicateurs de mesure sont mis en œuvre. Ces indicateurs sont construits à partir de trois sources de données : (1) les données socio-économiques disponibles pour les régions (fournies par les intervenants), (2) les données socio-économiques disponibles dans l'Atlas du Québec et de ses régions, (3) les données qui proviennent de l'enquête auprès des entreprises liées à l'agrotourisme dans la région. Pour chaque indicateur, l'équipe de travail détermine le sens des préférences (si le critère correspondant est à maximiser ou à minimiser), l'échelle de mesure appropriée, une fonction de préférence et les seuils de préférence qui lui sont associés.[31]

7.2.1 Liste des indicateurs pour l'analyse multicritère

Remarques : ***Max ou min*** indiquent respectivement que l'indicateur est à maximiser ou à minimiser; ***S, A ou Q*** indiquent la source de donnée pour l'indicateur, soit respectivement, S pour données secondaires, A pour Atlas du Québec et de ses régions, et Q pour questionnaire.

Dimension profil économique

A. Disparités économiques intra-régionales

Indicateur :

1. Revenu moyen des ménages des MRC (Max, A)

B. Main-d'œuvre régionale

Indicateurs :

2. Nombre total d'emploi du secteur bioalimentaire (Max, S)
3. Nombre total d'emploi du secteur tourisme (Max, S)
4. Nombre d'institutions scolaires (Max, A)

Dimension tourisme

C. Importance du secteur touristique dans la région

Indicateurs :

5. Nombre total de chambres (Max, A)
6. Nombres total d'établissements de restauration (Max, S)
7. Dépenses totales des touristes en 1998 dans la région (Max, S)
8. Nombre total de nuitées des touristes en 1998 dans la région (Max, S)

D. Concertation et promotion touristique

Indicateur :

9. Nombre moyen d'entreprises liées à l'agrotourisme étant membres d'associations ou de regroupements (Max, Q)

[31] Voir Note méthodologique relativement aux critères et aux indicateurs– Annexe 4

E. Importance touristique des régions voisines

Indicateur :

10. Ratio des dépenses totales des touristes en 1998 dans la région par rapport à celles des régions limitrophes québécoises (Max, S)

F. Clientèles touristiques

Indicateurs :

11. Nombre total de voyages-personne (Max, S)
12. % des voyages-personne effectué par des touristes québécois (Max, S)

G. Masse critique d'attraits, d'activités et de services touristiques

Indicateurs :

13. Nombre total d'admissions aux principaux attraits de juin à septembre 1996 (Max, S)
14. Diversité moyenne des activités et des produits agrotouristiques offerts (Max, Q)

Dimension agriculture

H. Agriculture marginale

Indicateurs :

15. Nombre total d'hectares en friche dans la région (Min, S)
16. Nombre total d'exploitations agricoles (Max, S)
17. Taux de variation du nombre total d'exploitations agricoles entre 1981 et 1996 (Max, S)
18. Nombre total de fermes acéricoles (remarque : attention car certaines érablières ne sont pas déclarées au MAPAQ et d'autres sont des producteurs forestiers) (Max, S)
19. Nombre total d'entreprises spécialisées dans des autres productions que les productions agricoles traditionnelles (grands gibiers, ratites et émeus, lapins, chèvres, chevaux, miel, aquiculture) (Max, S)

I. Coûts des exploitations

Indicateurs :

20. Capital agricole moyen par exploitation (Max, S)
21. Marge brute moyenne par exploitation (Max, S)
22. Actifs globaux moyens des entreprises agrotouristiques (Max, Q)

Dimension aménagement du territoire et environnement

J. Infrastructures de transport

Indicateurs :

23. Nombre d'aéroports (Max, S)
24. Nombre de gares (Max, S)
25. Nombre de kilomètres de routes asphaltées (Max, S)

Dimension économie régionale

K. Revenus-travail

Indicateurs :

26. Pourcentage moyen des activités agrotouristiques dans l'ensemble des activités agricoles par entreprise (Max, Q)
27. Pourcentage moyen des revenus liés à l'agrotourisme dans l'ensemble des revenus agricoles par entreprise (Max, Q)

L. Mise en marché

Indicateurs :

28. Pourcentage des entreprises faisant une mise en marché des produits sur place (Min, Q) (remarque : on considère ici que plus le pourcentage est faible, plus les stratégies de mise en marché des produits sont diversifiées)
29. Nombre moyen de stratégies de mise en marché des activités par entreprise (Max, Q)
30. Montant moyen annuel consacré à la promotion/publicité par entreprise (Max, Q)

M. Programmes de soutien

Indicateurs :

31. Pourcentage d'entreprises bénéficiant d'un programme de soutien spécifique à l'agrotourisme (Max, Q) (remarque : actuellement, on considère que plus les entreprises bénéficient de programmes de soutien mieux l'économie régionale est soutenue ; on peut imaginer qu'avec le temps, les autorités valoriseront davantage l'autonomie financière comme critère de succès et donc l'indicateur sera à minimiser)
32. Durée moyenne de l'offre d'activités ou de produits agrotouristiques (Max, Q)

Dimension intégration régionale

N. Unité régionale

Indicateur :

33. Existence d'une structure de concertation entre l'ATR et les CLD : non=0, oui=1 (Max, S)

Dimension économie agrotouristique

O. L'entrepreneurship local

Indicateurs :

34. Nombres moyens de sites d'activités agrotouristiques par entreprise (Max, Q)
35. Pourcentage de gestionnaires d'entreprises liées à l'agrotourisme prêts à investir davantage dans la promotion/publicité (Max, Q)

P. Importance des revenus liés à l'agrotourisme

Indicateur :

36. Chiffre d'affaires moyen par entreprise concernant l'agrotourisme (Max, Q)

Q. Rémunération juste du travail

Indicateurs :

37. Nombre total moyen d'heures travaillées en agrotourisme par entreprise (Max, Q)
38. % moyen des heures travaillées presté par la famille, par entreprise (Min, Q) (remarque : on considère ici que moins la famille consacre d'heure, plus elle engage des ressources extérieures et mieux se porte l'économie agrotouristique)

Dimension qualité de vie

R. Permanence des activités

Indicateur :

39. Durée maximale moyenne d'ouverture pour l'offre des produits et des activités agrotouristiques par entreprise (Max, Q)

Dimension réseaux

S. Réseau agrotouristique

Indicateurs :

40. Pourcentage d'entreprises liées à l'agrotourisme favorables à l'inscription dans un guide (Max, Q)
41. Pourcentage d'entreprises liées à l'agrotourisme étant membres d'associations ou de regroupements (Max, Q)
42. Pourcentage d'entreprises liées à l'agrotourisme ayant un maillage aux niveaux des produits et des activités agrotouristiques, du tourisme, du sport et du culturel (Max, Q).

Ainsi, les 42 indicateurs retenus représentent 9 dimensions et 19 critères. Parmi ces 42 indicateurs, 19 proviennent des réponses aux questionnaires (couvrant les dimensions spécifiques à l'agrotourisme), 20 des données secondaires (couvrant les données concernant l'économie, l'agriculture et le tourisme régionaux) et 3 des données de l'Atlas du Québec. Parmi les 21 indicateurs alimentés par des données secondaires, 6 indicateurs concernant le tourisme régional (le nombre d'emploi dans le secteur du tourisme, établissement de restauration, nuitées), les friches, et les infrastructures de transport régional (gares et km de routes asphaltées) et concernant n'ont pu être décrits du fait de la non disponibilité des données. Parmi les 3 indicateurs alimentés par les données de l'Atlas, l'indicateur « Nombre

d'établissements scolaires » n'a pu être décrit du fait des traitements à effectuer pour obtenir la donnée.[32]

Il est à noter que tous les critères sont représentés par au moins un indicateur pour lequel les données sont disponibles. Pour obtenir les données pour tous les indicateurs, il faudrait que des sources fiables soient identifiées en gardant en perspective la disponibilité de la source pour toutes les régions.

7.2.2 Pondération des critères

La prise en compte de l'importance relative des critères dans l'élaboration du classement des régions quant à leur performance en terme de contribution économique de l'agrotourisme se fait par un exercice de pondération des critères. Celui-ci a nécessité la participation des clients de façon à ce que le modèle d'analyse reflète leurs priorités.

L'exercice de pondération a ainsi consisté à attribuer une cote représentant l'importance relative des critères d'évaluation de la contribution économique de l'agrotourisme dans une région. La méthode de distribution des poids utilisée ici est simple. Le participant dispose de 100 points qu'il doit distribuer (en totalité) aux critères.

Étant donné le nombre important de critères (N=19), la pondération a été effectuée de façon hiérarchisée en partant des dimensions (9) du problème jusqu'aux critères correspondant à chaque dimension. Pour un même critère, les poids accordés aux indicateurs qui le décrivent sont enfin répartis uniformément (parts égales).

Ainsi, dans un premier temps, le participant donne un poids à chacune des dimensions. Ensuite pour chaque dimension, il donne un poids aux critères. Si une dimension n'est représentée que par un critère, ce dernier reçoit automatiquement 100 % au sein de la dimension à laquelle il appartient. Étant donné que les critères représentent les enjeux soulevés, il s'agit donc d'une priorisation des enjeux pour la comparaison des régions en termes de contribution économique de l'agrotourisme.

[32] Les sources des données secondaires sont présentées à l'annexe 6.

Le jeu de poids représentant la vision des clients est présenté ci-dessous. Les poids attribués aux indicateurs sont calculés en combinant les poids accordés aux dimensions, aux critères et aux indicateurs (voir ci-dessous le tableau des performances de la région pour les indicateurs de mesure).

En ce qui a trait à la disponibilité des données pour tous les indicateurs, et à l'influence des données manquantes sur la nécessité éventuelle de revoir les poids, il faut souligner que le logiciel utilisé est conçu pour traiter les problèmes à données manquantes et que la pondération est automatiquement recalculée en pourcentage. Cette préoccupation demeure toutefois mineure dans la mesure où au moins un indicateur représente chaque critère puisque l'importance des poids concerne essentiellement les enjeux, et donc les critères, et que les indicateurs se voient attribuer un poids égal concernant leur contribution au critère.

TABLEAU 8 – PONDÉRATION DES DIMENSIONS

Dimensions	Poids en %
Dimension profil économique	12
Dimension tourisme	20
Dimension agriculture	25
Dimension aménagement du territoire et environnement	4
Dimension économie régionale	13
Dimension intégration régionale	6
Dimension économie agrotouristique	15
Dimension qualité de vie	2
Dimension réseaux	3
TOTAL	**100**

TABLEAU 9 – PONDÉRATION DES CRITÈRES AU SEIN DE CHACUNE DES DIMENSIONS

Dimension profil économique

Critères	Poids en %
A Disparités économiques intra-régionales	70
B Main-d'œuvre régionale	30
TOTAL	**100**

Dimension tourisme

Critères	Poids en %
C Importance du secteur touristique dans la région	30
D Concertation et promotion touristique	20
E Importance touristique des régions voisines	3
F Clientèles touristiques	7
G Masse critique d'attraits, d'activités et de services touristiques	40
TOTAL	**100**

Dimension agriculture

Critères	Poids en %
H Agriculture marginale	40
I Coûts des exploitations	60
TOTAL	**100**

Dimension aménagement du territoire et environnement

Critère	Poids en %
J Infrastructures de transport	100
TOTAL	**100**

Dimension économie régionale

Critères	Poids en %
K Revenus-travail	70
L Mise en marché	20
M Programmes de soutien	10
TOTAL	**100**

Dimension intégration régionale

Critères	Poids en %
N Unité régionale	100
TOTAL	**100**

Dimension économie agrotouristique

Critères	Poids en %
O L'entrepreneurship local	10
P Importance des revenus liés à l'agrotourisme	60
Q Rémunération juste du travail	30
TOTAL	**100**

Dimension qualité de vie

Critère	Poids en %
R Permanence des activités	100
TOTAL	**100**

Dimension réseaux

Critère	Poids en %
S Réseau agrotouristique	100
TOTAL	**100**

7.3 Performance de la région pour les indicateurs de mesure

TABLEAU 10 – PERFORMANCE DE LA RÉGION POUR LES INDICATEURS DE MESURE

Nom de l'indicateur et sa source	Indicateurs	REGION	Unité	Minimiser	Poids
Revenu moyen des ménages des MRC (A)	I.A.1	38383.73	$	MAX	8.4
Nombre total d'emploi du secteur bioalimentaire (S)	I.B.2	27100	Emplois	MAX	1.2
Nombre total d'emploi du secteur tourisme (S)	I.B.3	ND	Emplois	MAX	1.2
Nombre d'institutions scolaires (A)	I.B.4	ND	Écoles	MAX	1.2
Nombre total de chambres (A)	2.C.5	2127	Chambres	MAX	1.5
Nombres total d'établissements de restauration (S)	2.C.6	ND	Restaurants	MAX	1.5
Dépenses totales des touristes en 1998 dans la région (S)	2.C.7	83	Millions $	MAX	1.5
Nombre total de nuitées des touristes en 1998 dans la région (S)	2.C.8	ND	Nuitées	MAX	1.5
Nombre moyen d'entreprises liées à l'agrotourisme étant membres d'associations ou de regroupements (Q)	2.D.9	56	% entreprises	MAX	4
Ratio des dépenses totales des touristes en 1998 dans la région par rapport à celles des régions limitrophes québécoises (S)	2.E.10	21	%	MAX	0.6
Nombre total de voyages-personne (S)	2.F.11	717000	Voy-personne	MAX	0.7
% des voyages-personne effectué par des touristes québécois (S)	2.F.12	89	% québécois	MAX	0.7
Nombre total d'admissions aux principaux attraits de juin à septembre 1996 (S)	2.G.13	93252	Admissions	MAX	4
Diversité moyenne des activités et des produits agrotouristiques offerts (Q)	2.G.14	2.7	Produits	MAX	4
Nombre total d'hectares en friche dans la région (S)	3.H.15	ND	%	MIN	2
Nombre total d'exploitations agricoles (S)	3.H.16	6633	Exploitations	MAX	2
Taux de variation du nombre total d'exploitations agricoles entre 1981 et 1996 (S)	3.H.17	-8.4000	%	MAX	2
Nombre total de fermes acéricoles (S)	3.H.18	3018	Érablières	MAX	2
Nombre total d'entreprises spécialisées dans des productions autres que les productions agricoles traditionnelles (grands gibiers, ratites et émeus, lapins, chèvres, chevaux, miel, aquiculture) (S)	3.H.19	108	Exploitations	MAX	2
Capital agricole moyen par exploitation en 96 (S)	3.I.20	316000	$	MAX	5
Marge brute moyenne par exploitation (S)	3.I.21	160675	$	MAX	5
Actifs globaux moyens des entreprises liées à l'agrotourisme (Q)	3.I.22	515843	$	MAX	5
Nombre d'aéroports (S)	4.J.23	4	Aéroports	MAX	1.4
Nombre de gares (S)	4.J.24	ND	Gares	MAX	1.3
Nombre de kilomètres de routes asphaltées (S)	4.J.25	ND	Km de route	MAX	1.3
Pourcentage moyen des activités agrotouristiques dans l'ensemble des activités de entreprise (Q)	5.K.26	56	%	MAX	4.55
Pourcentage moyen des revenus liés à l'agrotourisme dans l'ensemble des revenus totaux par entreprise (Q)	5.K.27	50.0	%	MAX	4.55
Pourcentage des entreprises faisant une mise en marché des produits sur place (Q)	5.L.28	90	%	MIN	0.9
Nombre moyen de stratégies de mise en marché des activités par entreprise (Q)	5.L.29	3.6	Stratégies	MAX	0.9
Montant moyen annuel consacré à la promotion/publicité par entreprise (Q)	5.L.30	3561	$	MAX	0.8
Pourcentage d'entreprises bénéficiant d'un programme de soutien spécifique à l'agrotourisme (Q)	5.M.31	4.5	%	MAX	0.65
Durée moyenne de l'offre d'activités ou de produits agrotouristiques (Q)	5.M.32	23	Semaines	MAX	0.65
Existence d'une structure de concertation entre l'ATR et les CLD (S)	6.N.33	1	Existence	MAX	6
Nombre moyen de sites d'activités agrotouristiques par entreprise (Q)	7.O.34	1.0	Sites activités	MAX	0.75

Nom de l'indicateur	Indicateurs	REGION	Unité	Minimiser	Poids
Pourcentage de gestionnaires d'entreprises liées à l'agrotourisme prêts à investir davantage dans la promotion/publicité (Q)	7.O.35	25	%	MAX	0,75
Chiffre d'affaires moyen par entreprise, concernant l'agrotourisme (Q)	7.P.36	68028	$	MAX	9
Nombre total moyen d'heures travaillées en agrotourisme par entreprise (Q)	7.Q.37	5375	Heures	MAX	2,25
% moyen des heures travaillées presté par la famille, par entreprise (Q)	7.Q.38	50	% heures	MIN	2,25
Durée maximale moyenne d'ouverture pour l'offre des produits et activités agrotouristiques par entreprise (Q)	8.R.39	8	Semaines	MAX	2
Pourcentage d'entreprises liées à l'agrotourisme favorables à l'inscription dans un guide (Q)	9.S.40	55	%	MAX	1
Pourcentage d'entreprises liées à l'agrotourisme s étant membres d'associations ou de regroupements (Q)	9.S.41	56	%	MAX	1
Pourcentage d'entreprises liées à l'agrotourisme ayant un maillage au niveau des produits et activités agrotouristiques, du tourisme, du sport et du culturel. (Q)	9.S.42	23	%	MAX	1

Note : les sources des données sont présentées à l'annexe 4.

Ce tableau devra être complété pour les diverses régions à comparer de façon à voir les forces et les faiblesses des différentes régions. On peut aussi concevoir une « Région de référence » qui pourra alors servir pour effectuer une comparaison. Pour certains indicateurs, provenant de données secondaires ou de statistiques, on pourra ainsi se référer à la moyenne québécoise par exemple. Pour les indicateurs plus spécifiquement reliés à l'agrotourisme, des objectifs de performance des indicateurs pourraient être fixés par le client.

Actuellement, sept indicateurs ne sont pas décrits du fait de données manquantes. Il s'agit respectivement de 1B3 « Nombre total d'emplois du secteur du tourisme » (donnée secondaire non trouvée), de 1B4 « Nombre d'institutions scolaires » (donnée de l'Atlas du Québec qui nécessiterait des traitements préliminaires non disponibles pour l'instant), de 2C6 « Nombre d'établissement de restauration » (le document 5 mentionne 48 restaurants mais n'est pas exhaustif), de 2C8 « Nombre total de nuitées des touristes en 1998 dans la région » (donnée secondaire non validée : donnée touristique concernant les gens ayant Chaudière-Appalaches comme destination indique 2.3 millions de nuitées qui semblent invraisemblables avec 2127 chambres et même si on considère tous les modes d'hébergement), de 3H15 « Nombre total d'hectares en friche dans la région » (données secondaires non trouvées), de 4J24 « Nombre de gares » et 4J25 « Nombre de kilomètres de routes asphaltées » (données secondaires non trouvées).

De plus quelques commentaires doivent être portés concernant les indicateurs suivants : 2C7 (Dépenses totales des touristes en 1998 dans la région) pour lequel il s'agit de données touristiques concernant les gens ayant Chaudière-Appalaches comme destination (On ne peut donc vérifier si les dépenses sont réalisées dans la région); 2E10 (Ratio des dépenses totales des touristes en 1998 dans la région par rapport à celles des régions limitrophes québécoises) pour lequel les régions considérées ici sont le Bas-Saint-Laurent (87 millions), Mauricie-Bois-Franc (132 millions) et Cantons-de l'Est (170 millions) et non pas les régions au nord du fleuve Saint-Laurent (voir aussi la remarque faite ci-dessus sur la destination des gens; 2F11 (Nombre total de voyages-personne : Cossette mentionne pour 1995 le chiffre de 717000 alors que Tourisme Québec mentionne 810000 visites-région d'une nuit ou plus ayant comme destination Chaudière-Appalaches; 2F12 (% des voyages-personne effectués par des touristes québécois) qui est calculé à partir des 723000 québécois parmi les 810000 visites-région d'une nuit ou plus (voir ci-dessus); 3H16 (Nombre total d'exploitations agricoles) pour lequel selon que l'on parle d'exploitation déclarant des revenus d'agricultures (1996) ou d'exploitants répertoriés au MAPAQ (1997) (y compris les producteurs acéricoles), ont obtient respectivement 6633 dont 3018 acéricoles, ou 5463 dont 2666 acéricoles; et de 3I20 (Capital agricole moyen par exploitation) qui est calculé ici sur la base de 2.1 milliards de capital régional et de 6633 exploitants.

Rappelons encore que les sources de données doivent couvrir l'ensemble du Québec de façon uniforme et fiable. Certaines incohérences nous sont apparues quand on croise diverses sources secondaires entre-elles. Éventuellement, une carence en données pour un ou plusieurs indicateurs pourra nécessiter l'une ou l'autre des actions suivantes : abandon de l'indicateur, standardisation du mode de mesure ou de calcul, responsabilité de mesure accordés à un organisme, construction d'un nouvel indicateur reflétant l'enjeu soulevé.

8 CONCLUSION

Le mandat confié à l'équipe de travail a permis de peaufiner les différents scénarios quant aux outils à mettre de l'avant pour mesurer la contribution économique de l'agrotourisme dans une région qualifiée de représentative de ce secteur, en l'occurrence celle de Chaudière-Appalaches.

La consultation, sous la forme de groupe de discussion, tant auprès des agents socio-économiques directement concernés par le phénomène que des entreprises pratiquant un type ou l'autre de l'agrotourisme, a favorisé la réalisation du mandat. Les banques de données existantes au niveau régional ont également facilité les diverses étapes de la recherche. À cet égard, il pourrait s'avérer intéressant, dans la poursuite éventuelle de la recherche dans une autre région, de valider au préalable certaines informations dans les banques de données pour mesurer avec plus d'acuité la contribution économique et mieux identifier les réelles entreprises qui offrent des produits agrotouristiques.

Le sondage téléphonique, avec un taux de réponse de 56 %, et le modèle d'analyse multicritère proposé pour permettre un classement de la performance des régions et l'identification des variables clés expliquant ce classement, ont confirmé l'utilité de tels moyens. Ainsi, les personnes responsables seront davantage en mesure de prendre des décisions pertinentes quant à la gestion, au développement et à la promotion de l'agrotourisme. Pour reproduire cette enquête dans les autres régions administratives, deux recommandations sont entre autres suggérées : supprimer environ le tiers des variables retenues dans notre questionnaire-pilote en ne sélectionnant que celles qui apparaissent les plus importantes; effectuer la collecte des informations en personne, directement auprès des entreprises, pour s'assurer d'une qualité optimale des informations recueillies. Ces efforts représentent un budget supplémentaire de quelque 5 000 $ par région administrative. De plus, des efforts additionnels devront être effectués pour valider les banques de données fournies par le client de même que pour harmoniser les données comparatives (MAPAQ, UPA, données d'enquête), le tout permettant de bien baliser le travail d'enquête sur le terrain.

L'étude spécifie également la contribution économique du secteur de même que les principales activités qui le caractérisent. En outre, le rapport identifie les outils retenus par les entreprises pour mieux percer les segments de marchés de même que les éléments qui constituent la base du réseautage.

Enfin, non seulement la perspective multicritère s'avère intéressante dans la prise en compte des enjeux complexes constituant la réalité économique de l'agrotourisme, mais encore, l'analyse multicritère constitue un outil performant pour agréger des critères de décision mesurés avec des échelles aussi différentes qu'un nombre d'emplois, un revenu, un nombre d'heures travaillées, etc.

Les résultats de l'étude nous permettent de penser qu'ils favoriseront une meilleure connaissance de l'agrotourisme au Québec. À ce point de vue, nous croyons que ce rapport représente une première étape cruciale.

[.....]

ANNEXES

ANNEXE 1

Secteur agrotouristique

Chaudière-Appalaches

Nom de l'entreprise :

Nom du répondant :

Coordonnées téléphoniques :

ANNEXE 1

L'agrotourisme est défini comme étant une activité touristique complémentaire à l'agriculture. Il met en relation des producteurs(rices) agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.

Toutes les réponses et les informations fournies dans ce questionnaire demeureront **confidentielles** et **anonymes** et ne seront utilisées à d'autres fins que celle de l'élaboration des résultats de la recherche.

ANNEXE 1

Activités et produits agrotouristiques

1- Quelle(s) activité(s) agrotouristique(s) offrez-vous ?

aire de pique-nique	❒	documentaire	❒	gîte touristique (B & B)	❒	repas champêtre	❒
auto-cueillette	❒	exposition	❒	maison de campagne	❒	visite guidée	❒
camp de vacance	❒	musée	❒	randonnée/balade	❒	visite éducative	❒
chasse et pêche	❒	observation	❒	vente de produits	❒	hébergement	❒
dégustation	❒	auberge	❒	repas de cabane à sucre	❒	jardins	❒
centre d'interprétation	❒	gîte à la ferme	❒	méchoui	❒		
autres	❒	**précisez**	_____				

2- Quelle est votre production principale ? _____

3- Depuis environ combien d'années offrez-vous des activités agrotouristiques et/ou des produits agricoles destinés aux touristes ?

activités agrotouristiques _____ ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

produits agricoles destinés aux touristes _____ ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

4- Exploitez-vous plus d'un site d'activité et/ou de service agrotouristique ?

non ❒

oui ❒ nombre _____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

5- Quel(s) type(s) de produit(s) agricoles destiné aux touristes offrez-vous ?

aliments biologiques	❒	confitures, gelées	❒	bleuets	❒	poissons et fruits de mer	❒
bières artisanales	❒	confiseries	❒	citrouilles	❒	animaux exotiques	❒
boissons alcoolisées	❒	fromages	❒	fraises	❒	animaux de la ferme	❒
boissons non-alcoolisées	❒	huiles et vinaigres	❒	framboises	❒		
boulangerie, pâtisseries	❒	miel	❒	petits fruits	❒		
céréales et légumineuses	❒	oeufs	❒	poires	❒		
charcuteries	❒	plantes et fleurs	❒	pommes	❒		
cidres	❒	produits de l'érable	❒	prunes	❒		
condiments, fines herbes	❒	vins	❒	légumes	❒		
autres	❒	**précisez**	_____				

6- Combien de personnes assurent l'offre de ces activités ?

durant la période touristique

membres de la famille _____ heures/saison _____ ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

en 1999, avez-vous engagé de la main-d'œuvre autre que familiale ?

oui ❒ non ❒ ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

Si oui,

nombre d'employés _____heures/saison _____ ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

hors période touristique

membres de la famille _____ heures/saison _____ ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

en 1999, avez-vous engagé de la main-d'œuvre autre que familiale ?

oui ❒ non ❒ ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

Si oui,

nombre d'employés _____heures/saison _____ ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

7- Avez-vous le statut de producteur agricole (carte émise par le MAPAQ) ?

oui ❒ non ❒ ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

8- Principales provenances de votre clientèle

_____

_____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

9- Types de clientèle

individuelle ❒
familiale ❒
groupes scolaires ❒
âge d'or ❒
autres ❒ **précisez** _____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

10- À quel pourcentage estimez-vous la part de vos activités agrotouristiques dans l'ensemble de vos activités agricoles ?

_____% ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

11- Quelle était la masse salariale pour vos employés de votre entreprise agrotouristique pour l'année 1999 ?

_____$ ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

12- Quelle part occupent les revenus agrotouristiques dans l'ensemble de vos revenus agricoles ?

_____% ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

13- À combien chiffrez-vous vos actifs globaux (immeubles, machinerie, animaux) ?

_____ $ ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

14- Dans quelle tranche se situe votre chiffre d'affaires global ?

moins de 39 999$ ❒
40 000$ à 69 999$ ❒
70 000$ à 99 999$ ❒
100 000$ à 299 999$ ❒
300 000 à 499 999$ ❒
500 000$ et plus ❒

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

15- Dans quelle tranche se situe votre chiffre d'affaires concernant l'agrotourisme ?

moins de 1 999$ ❒
de 2 000$ à 4 999$ ❒
de 5 000$ à 9 999$ ❒
de 10 000$ à 19 999$ ❒
de 20 000$ à 49 999$ ❒
de 50 000$ à 99 999$ ❒
de 100 000$ à 299 999$ ❒
300 000$ et plus ❒

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

16- Quelle est votre période régulière d'ouverture pour l'offre de vos principales activités agrotouristiques ?

produits/services	date d'ouverture	date de fermeture

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

Mise en marché et activités promotionnelles

17- Quels sont vos modes de mise en marché en ce qui concerne vos produits agricoles destinés aux touristes ?

_____

_____

_____

_____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

ANNEXE 1

18- Quelles sont vos stratégies de mise en marché en ce qui concerne vos **activités** agrotouristiques ?

	échelle locale	**échelle régionale**	**échelle nationale**
panneaux/affiches	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
revues spécialisées	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
dépliants	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
offres spéciales	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
panneaux gouvernementaux de signalisation touristique	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
annonces publicitaires dans les journaux	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
participation à des évènements, des salons, des foires agricoles, des expositions	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
regroupement de producteurs	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
guide touristique ATR	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
guide touristique MAPAQ	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
guide touristique de l'Office de Tourisme	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
guide touristique MRC	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
guide touristique CLD	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
inscription à des circuits touristiques	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
promotion conjointe avec le MAPAQ	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
promotion conjointe avec Tourisme Québec	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
promotion conjointe avec la Commission Canadienne du Tourisme	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
promotion conjointe avec l'ATR	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
participation à des offres de forfaits	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
publicité radiophonique	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
table de concertation agroalimentaire	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑	oui ❑ non ❑
autres, **Précisez**			

ne sais pas ❑ pas de réponse ❑

19- Quel montant consacrez-vous **annuellement** à la promotion/publicité de vos activités agrotouristiques et/ou de vos produits agricoles destinés aux touristes?

_____$ ne sais pas ❑ pas de réponse ❑

20- Prévoyez-vous investir des sommes plus importantes ?

oui ❒ non ❒ **pourquoi ?**_____

_____

_____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

21- L'inscription dans le(s) guide(s) touristique(s) de votre région et/ou dans des revues telles que *Tournée Champêtre* vous semble-t-elle être un outil promotionnel efficace ?

oui ❒ non ❒

pourquoi ?_____

_____

_____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

22- Êtes-vous membre d'associations (ATR, Agricotour, Cuisine Régionale, Québec à votre table, etc.) et/ou de regroupements ?

oui ❒ non ❒ **pourquoi** _____

_____

_____

_____

Si oui, lesquelles ? _____

Réseautage

23- Vos activités agrotouristiques sont-elles effectuées en réseau/en relation avec d'autres entreprises du secteur **agrotouristique, agricole, agroalimentaire** de votre région?

oui ❒ type de relation / type d'entente _____

activité(s) offerte(s) par ces entreprises

aire de pique-nique	❒	documentaire	❒	gîte touristique (B & B)	❒	repas champêtre	❒
auto-cueillette	❒	exposition	❒	maison de campagne	❒	visite guidée	❒
camp de vacance	❒	musée	❒	randonnée/balade	❒	visite éducative	❒
chasse et pêche	❒	observation	❒	vente de produits	❒	hébergement	❒
dégustation	❒	auberge	❒	repas de cabane à sucre	❒	jardins	❒
centre d'interprétation	❒	gîte à la ferme	❒	méchoui	❒		
autres	❒	**précisez** _____					

non ❒ **pourquoi ?** _____

_____

_____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

24- Offrez-vous des produits complémentaires provenant d'autres entreprises agricoles ou agrotouristiques ?

oui ❒ **lesquels ?**

aliments biologiques	❒	confitures, gelées	❒	bleuets	❒	poissons et fruits de mer	❒
bières artisanales	❒	confiseries	❒	citrouilles	❒	animaux exotiques	❒
boissons alcoolisées	❒	fromages	❒	fraises	❒	animaux de la ferme	❒
boissons non-alcoolisées	❒	huiles et vinaigres	❒	framboises	❒		
boulangerie, pâtisseries	❒	miel	❒	petits fruits	❒		
céréales et légumineuses	❒	oeufs	❒	poires	❒		
charcuteries	❒	plantes et fleurs	❒	pommes	❒		
cidres	❒	produits de l'érable	❒	prunes	❒		
condiments, fines herbes	❒	vins	❒	légumes	❒		
autres	❒	**précisez** _____					

non ❒ **pourquoi ?** _____

_____

_____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

25- Vos activités agrotouristiques sont-elles effectuées en réseau avec des entreprises du secteur **touristique, culturel et/ou sportif** de votre région ?

oui ❒ type de relation / type d'entente _____

activité(s) offerte(s) par ces entreprises
- ❒ restauration
- ❒ hébergement
- ❒ transport
- ❒ autres attraits/activités
- ❒ autres **précisez**_____

non ❒ **pourquoi ?**_____

_____

_____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

Programmes de soutien à l'agrotourisme

26- Bénéficiez-vous de programmes de soutien spécifiques à l'agrotourisme ?

oui ❒ **lesquels ?** _____

_____

_____

_____

non ❒ **pourquoi ?**_____

_____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

27- Quelles seraient les actions à poser et/ou les programmes à mettre en place pour supporter le secteur agrotouristique ?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

ANNEXE 1

28- Quels sont les motifs qui vous ont incités à offrir des produits agricoles destinés aux touristes et des activités agrotouristiques ?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

29- Quelles sont vos visées et préoccupations concernant le secteur agrotouristique ?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

Merci de votre collaboration

ANNEXE 2

Banque d'entreprises

Pour les fins des enquêtes régionales, le MAPAQ a constitué une banque des entreprises actives sur le marché touristique qui ont un lien direct ou indirect avec l'agroalimentaire. Cette banque se voulait exhaustive afin de couvrir au maximum l'univers des entreprises agrotouristiques et de leur environnement d'affaires immédiat dans le domaine touristique.

Le relevé s'est effectué en deux étapes. Dans un premier temps, le MAPAQ a consulté les guides, circuits, dépliants et événements touristiques pour y relever les entreprises qui offraient des activités, produits et services liés de près ou de loin au monde agricole, alimentaire ou rural[i] Ensuite. le réseau du Groupe de concertation sur l'agrotourisme[ii] a été mis à contribution afin de valider et enrichir le relevé initial de chaque région à partir de leur connaissance du milieu.

Au moment où l'enquête a été réalisée en juin 2000, la banque comptait 2 216 entreprises actives sur le marché touristique dont 205 dans la région de Chaudière-Appalaches. Ce sont les 205 entreprises qui ont été contactées lors du sondage.

Par ailleurs, dans cette banque, le MAPAQ avait repéré, en octobre 2000, 98 producteurs agricoles enregistrés parmi les 205 entreprises de la région de Chaudière-Appalaches. En effet, au moment de l'enquête-terrain, après deux exercices de comparaison manuelle de la banque (205 entreprises) avec le fichier général des producteurs agricoles enregistrés au MAPAQ dans la région (plus de 5 000), on avait repéré 93 producteurs agricoles. Le couplage informatique des no de téléphone effectué au mois d'août 2000 a permis d'en repérer 6 autres portant à 98 le total de producteurs agricoles dans la banque après élimination d'un doublon. Étant donné que la validation de la banque s'est continuée après cette date, il y a eu des changements à la marge dans les données finales. Sur ces 98 producteurs agricoles qui ont été contactés, 52 ont répondu à l'enquête.

---

[i] Activités, services ou produits de la ferme, d'établissement de transformation alimentaire, restauration en milieu rural ou mettant en valeur les produits de la région, présence d'une thématique liée à l'agriculture, l'agroalimentaire ou à la ruralité, gîte touristique, hébergement en milieu rural, etc.

[ii] En tout, 17 intervenants provenant d'associations touristiques régionales, de Tables régionales de concertation en agroalimentaire et de directions régionales du MAPAQ ont participé à l'opération de sorte que 12 régions administratives sur 15 (en excluant la Côte-nord et le Nord-du-Québec) ont été vérifiées régionalement. De plus, dans la région de Chaudière-Appalaches, le responsable de la région de Tourisme-Québec a également contribué à cet exercice.

ANNEXE 3

LETTRE DE PRÉ-AVIS

DANS LE CADRE DU SONDAGE SUR L'AGROTOURISME

Montréal, le 02 mai 2000

LES CONFISERIES YOMA INC
101, CLUB SOCIAL
SAINTE-GERMAINE-DU-LAC-ETCHEMIN

Madame, Monsieur,

Deux professeurs, l'un de l'École des sciences de la gestion et l'autre du Département de Géographie de l'Université du Québec à Montréal, ont été mandatés par le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* pour tracer le portrait du secteur agrotouristique de la région Chaudière-Appalaches et en évaluer l'apport économique. Dans ce contexte, des membres de l'équipe de recherche prennent contact avec chacune des entreprises agrotouristiques de votre région afin que leur soient accordées vingt minutes de votre temps pour collaborer par voie **téléphonique** à l'administration d'un questionnaire. Nous vous faisons parvenir une copie du questionnaire afin que vous puissiez en prendre connaissance à l'avance, ce qui facilitera l'administration téléphonique. Toutes les réponses et les informations fournies resteront **confidentielles** et **anonymes** et ne seront utilisées à d'autres fins que celle de l'élaboration des résultats de la recherche.

L'administration téléphonique se tiendra dans les semaines du 15 et du 22 mai 2000 durant les plages horaires suivantes : de 8 h 30 à 10 h 00 et de 15 h 00 à 20 h 00.

Dans l'attente, les chercheurs restent à votre entière disposition pour tout questionnement ou toute information additionnelle.

Michel Archambault
Professeur
Chaire de Tourisme
Université du Québec à Montréal
(514) 987-7882

Jean-Philippe Waaub
Professeur
Département de géographie
Université du Québec à Montréal
(514) 987-3000 poste 8908

Nous vous prions d'agréer nos salutations distinguées,

Jacques Olivier
Directeur régional
MAPAQ
Chaudière-Appalaches

Richard Moreau
Directeur général
ATR
Chaudière-Appalaches

Nom
Titre
UPA
Chaudière-Appalaches

ANNEXE 4

Méthodologie

Détails méthodologiques – Sondage

- Les enquêteurs ont procédé à un maximum de 10 reports de *rendez-vous* téléphoniques.
- Les enquêteurs effectuaient un maximum de dix tentatives pour rejoindre le répondant. Ces tentatives visaient différentes plages horaire et différentes journées de la semaine.

[...]

Notes méthodologiques relativement aux critères et aux indicateurs

Suite à la mise en application de la liste des critères et des indicateurs, quelques modifications mineures ont encore été apportées :

- Certains indicateurs ont été modifiés de façon à être plus conformes aux données existantes ou à mieux utiliser les résultats du questionnaire.
- L'indicateur concernant le taux de variation du nombre total d'exploitations agricoles entre 1981 et 1996 apparaissait dans la dimension « Profil économique » critère « Disparités économiques intra-régionales » et également dans la dimension « Agriculture » critère « Agriculture marginale ». Il a été conservé uniquement dans ce dernier critère.
- L'indicateur concernant l'existence d'une structure de concertation entre l'ATR et les CLD apparaissait dans la dimension « Tourisme » critère « Concertation et promotion touristique » et également dans la dimension « Intégration régionale » dont le seul critère est « Unité régionale ». Cette dimension « Intégration régionale » a été conservée étant donné l'enjeu spécifique relié à cet indicateur qui est par ailleurs le seul à représenter ce critère. Il a donc été enlevé de la dimension « tourisme » dont le critère « Concertation et promotion touristique » est décrit par un autre indicateur.
- Les indicateurs concernant la dimension « Économie régionale » critère « Mise en marché » et abordant les questions d'écart-types ont été supprimés du fait que les indicateurs dont ils relèvent ont été modifiés et ne se prêtent pas au calcul d'écart-type.
- La section sur la part du revenu non déclarée a été enlevée à la demande des gestionnaires rencontrés (dimension « Économie agrotouristique », critère « Importance de la part non déclarée »).

[...]

ANNEXE 4

Sources - indicateurs du modèle d'analyse multicritère:

-Revenu moyen des ménages : Atlas
-Nombre total d'emplois du secteur bioalimentaire : document 2
-Nombre total d'emplois du secteur tourisme : secondaire, non disponible
-Nombre d'institutions scolaires : Atlas, non disponible
-Nombre total de chambres : Atlas
-Nombre total d'établissements de restauration : secondaire, non disponible
-Dépenses totales ses touristes en 1998 dans la région : document 4
-Nombre total de nuitées des touristes en 1998 dans la région : document 4
-Nombre moyen d'entreprises agrotouristiques étant membres d'associations : notre enquête
-Ratio des dépenses totales des touristes dans la région par rapport à celles des régions limitrophes québécoises : document 4
-Nombre total de voyages-personne : document 3
-% des voyages-personne effectué par des touristes québécois : document 3
-Nombre total d'admission aux principaux attraits de juin à septembre 1996 : document 3
-Diversité moyenne des activités et des produits touristiques offerts : notre enquête
-Nombre total d'hectares en friche dans la région : secondaire, non disponible
-Nombre total d'exploitations agricoles : document 1
-Taux de variation du nombre total d'exploitations agricoles : document 1
-Nombre total de fermes acéricoles : document 1
-Nombre total d'entreprises spécialisées dans des autres productions que les productions agricoles traditionnelles: document 1
-Capital agricole moyen par exploitation : document 1
-Marge brute moyenne par exploitation : document 1
-Actifs globaux : notre enquête
-Nombre d'aéroports : document 5
-Nombre de gares : secondaire, non disponible
-Nombre de kilomètres de routes asphaltées : secondaire, non disponible
-Pourcentage moyen des activités agrotouristiques dans l'ensemble des activités : notre enquête
-% moyen de revenus agrotouristiques dans l'ensemble des revenus agricoles : notre enquête
-Indice moyen de diversité des stratégies de mise en marché des produits: notre enquête
-Indice moyen de diversité des stratégies de mise en marché des activités : notre enquête
-Montant moyen annuel consacré à la promotion : notre enquête
-Pourcentage d'entreprises bénéficiant d'un programme de soutien : notre enquête
-Durée moyenne de l'offre d'activités ou de produits : notre enquête
-Existence d'une structure de concertations ATR-CLD : infos auprès de l'ATR
-Nombre moyen de sites d'activités agrotouristiques par entreprise : notre enquête
-Nombre moyen de producteurs prêts à investir davantage dans la promotion/pub : notre enquête
-Chiffre d'affaires moyen : notre enquête
-Nombre total d'heures travaillées en agrotourisme: notre enquête
-% moyen d'heures travaillées par la famille : notre enquête
-Durée maximale moyenne d'ouverture : notre enquête
- Pourcentage d'entreprises agrotouristiques favorables à l'inscription dams un guide : notre enquête
- Pourcentage d'entreprises agrotouristiques membres d'associations : notre enquête
- Pourcentage d'entreprises agrotouristiques ayant un maillage aux niveaux des produits et activités agrotouristiques, du tourisme et du sport : notre enquête

Document 1 = Document réalisé par la Direction régionale de Chaudière-Appalaches du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. 2000.
Document 2 = Profil sommaire de l'industrie agroalimentaire - Région de Chaudière-Appalaches, MAPAQ, juin 99
Document 3 = Document produit par Cossette Communication Marketing. SD.
Document 4 = "Le tourisme au Québec 1n 1998" Direction de la recherche et du développement. Tourisme Québec. SD.
Document 5 = Guide touristique - Chaudière-Appalaches, 1999/2000

ANNEXE 5

Agrotourisme
Classement des activités

Niveau 1 – niveau central

Les entreprises **agrotouristiques** sont celles qui offrent une activité touristique complémentaire à l'agriculture. Elles mettent en relation des producteurs(trices) agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.

Quelques notions complémentaires :

- tout circuit agrotouristique doit reposer à la base sur des exploitations agricoles;
- les activités agrotouristiques doivent mettre l'accent sur les producteurs (contact avec le producteur) et les services connexes à l'agrotourisme;
- ce sont les services d'accueil et de diffusion d'informations à caractère agricole qui spécifient l'aspect agrotouristique;
- toute offre agrotouristique devrait rencontrer les conditions suivantes :
  - être offerte par un producteur agricole reconnu en vertu de la Loi sur les producteurs agricoles
  - mettre en valeur la production agricole et ses dérivés
  - adopter une pratique d'animation et d'accueil dont la dimension *communication* doit être faite avec *savoir faire* et le *goût* de transmettre son expérience
  - cohabiter dans le respect et l'harmonie avec les activités agricoles et rurales sur le territoire
  - avoir une stratégie de marketing axée sur un agrotourisme authentique
  - s'intégrer à l'offre touristique du Québec.

Types d'activités

Camps de vacances à la ferme
Hébergement ou gîtes à la ferme
Promotion et vente de produits agroalimentaires à la ferme (avec accueil et/ou visite)
Restauration à la ferme mettant en valeur les produits de la ferme
Sites d'auto-cueillette, centres équestres, serres, pépinières, érablières, vignoble,
si ces activités sont combinées à des visites guidées ou des expérimentations assistées du producteur
Visites et animation à la ferme

Note : Une entreprise agrotouristique peut offrir une ou plusieurs de ces activités ainsi que des activités complémentaires.

ANNEXE 5

Classement des activités (suite)

Niveau 2 – niveau connexe

Les autres entreprises qui sont en lien de diverses manières avec l'agriculture et l'agroalimentaire et qui sont ouvertes au public.

Types d'activités

Auto-cueillette et vente de produits
Centres d'interprétation liés à l'agriculture ou à l'agroalimentaire
Centres équestres
Dégustations et vente de produits
Entreprises de transformation de produits agroalimentaire (peut constituer des visites industrielles)
Érablières
Festivals, expositions et événements à thématique agricole ou agroalimentaire
Méchoui
Mise en marché directe, vente de produits
Musées à thématique agricole ou agroalimentaire
Pépinières
Randonnées, balades en milieu agricole (sans interprétation)
Repas à la cabane à sucre
Restaurants de cuisine régionale
Serres
Tables champêtres
Vignobles
Visites auto-guidées, sans interprétation ou contact avec les producteurs

Niveau 3 – niveau périphérique

Les entreprises qui offrent d'autres biens et services touristiques en milieu rural.

Types d'activités
Aire de pique-nique
Auberges du passant
Boutiques d'artisanat
Chasse et pêche
Gîtes du passant
Maisons de campagne
Musées
Observation
Randonnées

ANNEXE 6

Agrotourisme
Liste bibliographique des documents consultés

Document d'orientation sur l'Agrotourisme. – L'Union des Producteurs agricoles du Québec, janvier 1999

Étude sur le tourisme rural au Québec relié au monde agricole. – Lyster (Québec) : Le Groupe Type, 1997. – Présentée à l'Union des Producteurs agricoles du Québec

Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, Document de référence. – Beaulieu, François – MAPAQ, décembre 1998

Guide touristique 1999 / 2000 Chaudière-Appalaches. – Tourisme Québec et Association touristique Chaudière-Appalaches, Bibliothèque nationale du Québec, 1998

Liste des indicateurs et des descripteurs. – Groupe Atlas du Québec. – Document interne du département de géographie de l'Université du Québec à Montréal

Profil agroalimentaire, Région agricole de Chaudière-Appalaches, 1981 – 1996. – Gouvernement du Québec, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction régionale de Chaudière-Appalaches, juin 1999

Profil sommaire de l'industrie agroalimentaire, Région de Chaudière-Appalaches. – Gouvernement du Québec, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction régionale de Chaudière-Appalaches, juin 1999

Mise en marché des produits agricoles - Questionnaire. – Beaulieu, François – MAPAQ, juin 1999

Recueil de documentation et de statistiques sur la situation touristique de la région Chaudière-Appalaches – Association touristique Chaudière-Appalaches

[...]